

**UNIVERZITET
SINGIDUNUM**

**POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I
HOTELIJERSTVU**

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER STUDIJE

MASTER RAD

POLOŽAJ DONJEG PODUNAVLJA SRBIJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

UNIVERZITET SINGIDUNUM
MASTER STUDIJE
POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Mentor

Prof.dr.Slobodan Unković

student

Vera Stokić

Br.indeksa 405655/2009

Beograd 2011.

SADRŽAJ

UVOD.....	4
-----------	---

I ANALIZA OKRUŽENJA I INTERNIH RESURSA.....	7
1.Podunavska orijentacija Srbije.....	7
2.Turističko područje Donjeg Podunavlja.....	8
2.1 Region.....	8
2.2. Opštine.....	9
2.3. Nacionalni park Đerdap kao noseći elemenat turističkog proizvoda.....	11
3. Pregled postojeće turističke ponude.....	12
3.1.Uslovljenost ponude faktorima turističke destinacije.....	12
3.2. Atraktivnost turističke destinacije Donje Podunavlje.....	16
3.3. Pristupačnost turističke destinacije Donje Podunavlje.....	19
3.4. Uslovi za boravak.....	19
3.4.1 Smeštajni objekti.....	19
3.4.2. Sportsko rekreativni sadržaj i ugostiteljski objekti.....	22
II DOSTIGNUT NIVO RAZVOJA I MOGUĆNOSTI UNAPREĐENJA TURISTIČKOG PROIZVODA DESTINACIJE DONJE PODUNAVLJE.....	24
1. Turistički promet na destinaciji Donje Podunavlje	24
2. Institucionalni menadžmentski aspekti upravljanja turizmom	27
3.Razvojno opredeljenje i mogućnosti unapređenja turizma na destinaciji Donje Podunavlje.....	31
3.1. Analiza razvoja u prethodnom periodu.....	31
3.1.1 SWOT analiza Donjeg Podunavlja:	32
3.2. Razvojni projekti.....	37
III ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA NA DESTINACIJI DONJE PODUNAVLJE.....	40
1.Društveno-ekonomski aspekti razvoja turizma	40
1.1.Održivi turizam kao novi koncept turizma.....	40
1.2 Ekoturizam kao specifični oblik održivog turizma.....	44
2.Perspektive održivog razvoja turizma Donjeg Podunavlja.....	50
2.1.Problemi održivog razvoja u Donjem Podunavlju i planovi za njihovo rešavanje.....	50
2.2 Mogućnosti razvoja različitih vidova turizma.....	53
2.3.Planiranje zaštite prirodnih i kulturno istorijskih vrednosti.....	60
3. Održivi razvoj turizma Donjeg Podunavlja na primerima NP Đerdap.....	63
IV MESTO I ZNAČAJ DONJEG PODUNAVLJA ZA RAZVOJ TURIZMA NAŠE ZEMLJE.....	69
1.Prilagođavanje turističkog proizvoda Donjeg Podunavlja savremenim uslovima poslovanja(definisani	

misije ,ciljeva i smernica dugoročnog razvoja turizma).....	69
2. Pozicioniranje donjeg Podunavlja na turističko	72
ZAKLJUČAK.....	78
LITERATURA.....	80

UVOD

Nema sumnje da Donje Podunavlje predstavlja značajnu turističku destinaciju *kao manje ili više zaokruženu geografsku celinu sa raspoloživim atraktivnim, komunikativnim i receptivnim faktorima*. Razlog opredeljenja za ovako definisanu temu proizilazi prvenstveno iz važnosti Donjeg Podunavlja za razvoj turizma Srbije, kao i iz nedovoljne teorijske obrade značaja osnovnih elemenata turističkog proizvoda i ostalih instrumenata marketinga za razvoj turizma na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou.

Tema je veoma aktuelna, posebno ako se imaju u vidu turbulentne promene u okruženju, kao i njen teorijski i praktičan značaj u kreiranju strategije i politike razvoja turizma naše zemlje. Može se s pravom reći da turistički proizvod Donjeg Podunavlja, danas postaje jedna od značajnijih komponenti integrisanog turističkog proizvoda Srbije i iz tog razloga je urađen i Master plan za ovo područje.

Kroz rad ću pokušati da verifikujem sledeće hipoteze:

- *u našim uslovima unapređenje ponude u turizmu može se brže ostvariti na lokalnim i regionalnim područjima gde već postoje osnovni turistički proizvodi i gde je moguće da se postigne brža saglasnost javnog i privatnog sektora po modelima razvoja turizma i strateškim pravcima.*
- *Imajući u vidu da razvoj turizma mora biti nezavistan od političkih i administrativnih elemenata koji razdvajaju geografsku oblast na opštine, gradove i mesta nameće se potreba prevazilaženja samodovoljnosti u planiranju razvoja na nivou mikrolokacije.*
- ***Opštine na Dunavu Veliko Gradište , Golubac, Majdanpek, Kladovo i Negotin kao jedinstvena celina Đerdapa predstavljaju novu turističku destinaciju Donje Podunavlje koja bi svojim razvojem bila i osnova daljeg razvoja turizma Srbije. Zbog svojih prirodnih osobenosti, geomorfoloških, hidroloških, kulturnih i turističkih vrednosti ovo područje je vrlo značajano za postavljanje pravca održivog razvoja Srbije kroz održivi turizam, polazeći od već utvrđenih ciljeva koje je postavila WTO.***

Predmet ovog rada biće instrumenti marketing miksa, odnosno analiza uloge i značaja turističkog proizvoda ovog područja i ostalih instrumenata u razvoju turizma Srbije. Većina radova iz ove oblasti odnosi se na planiranje marketing aktivnosti pojedinačnih nosilaca poslovne politike. S obzirom na to da se brojne marketing aktivnosti u turizmu istovremeno odvijaju na mikro i makro nivou, neophodno je oblast posmatranja proširiti na nivo Donjeg Podunavlja.

Osnovni cilj rada jeste da ukaze na značaj Donjeg Podunavlja u razvoju turizma naše zemlje radi ostvarivanja dugoročne prednosti nad konkurentima, u odnosu na odabrana tržišta i tržišne segmente u uslovima dinamičnih promena u okruženju. Sigurno je da se ovaj opšti cilj može desagregirati u više pojedinačnih ciljeva. Pre svega, da se definiše uticaj mera lokalne zajednice na razvoj turizma ovog područja, da se što potpunije sagledaju širina i dubina asortimana proizvoda, uloga atraktivnog faktora i marketinških istraživanja u razvoju turizma. Sledeći pojedinačan cilj sadržan je u nastojanju da se ukaže na najznačajnije aspekte izbora ostalih instrumenata marketinga. U tom kontekstu akcenat se stavlja na utvrđivanje karakteristika ciljnih segmenata, posebno njihovih želja, zahteva i potreba. Naš zadatak je da na primeru Donjeg Podunavlja kao turističke destinacije definišemo misiju, smernice i ciljeve razvoja turizma kao i prioritetne pravce razvoja turizma kako bi se uz poštovanje sadašnjih i potencijalnih zahteva turista kako na domaćem tako i na inostranom turističkom tržištu, obezbedili konkurentsku prednost i uspešno pozicioniranje turističkog proizvoda na regionalnom i nacionalnom nivou.

Problematika koju nastojim da obradim je složena i raznovrsna. Tako, rad ima četiri dela, koji svaki za sebe predstavlja zaokruženu celinu. U prvom poglavlju analiziraće se okruženje i interni resursi područja. Drugo poglavlje bavi se pregledom postojeće turističke ponude Donjeg Podunavlja, ocenom razvoja i unapređenja turističkog proizvoda. Treće poglavlje je posvećeno mogućnostima održivog razvoja turizma na ovoj destinaciji. U četvrtom poglavlju definisaćemo misije, ciljeve i smernice dugoročnog razvoja turizma Donjeg Podunavlja kao i mesto i uloga i značaj ove destinacije za razvoj turizma u Srbiji.

U poslednjem poglavlju data su zaključna razmatranja.

Posebno treba naglasiti da predloženi redosled metodološki odgovara principu od opšteg ka posebnom.

Uvažavajući pristup koji proizvod u turizmu posmatra kao parcijalni i integrisani, analizu ćemo usmeriti u pravcu preciznijeg određivanja sadržaja integrisanog turističkog proizvoda. Za potrebe ovog rada opredeljujemo se za definiciju prema kojoj *integrisani turistički proizvod čine proizvodi formirani od strane različitih nosilaca turističke ponude tj. parcijalni proizvodi.*

Polazeći od dosadašnjeg razvoja turizma u Donjem Podunavlju, mnogobrojnih i izuzetno nepovoljnih ekonomskih i političkih faktora koji su bitno opredeljivali uslove

privređivanja u Republici pokušaćemo da na odgovarajućoj osnovi odredimo prioritetne pravce budućeg razvoja turizma ovog područja. Posebno mesto pripada planiranju zaštite prirodne i kulturne baštine ovog područja u uslovima kada razvoj turizma sve više ugrožava zdravu prirodnu okolinu. U tom kontekstu značajna pažnja je posvećena uslovima i mogućnostima razvoja onih vidova turizma, koji u svojoj performansi imaju zaštitu i očuvanje prirodne sredine i humanizaciju turističkih potencijala.

Planirano je da se u radu koristi *kabinetsko i terensko istraživanje*, uz metode karakteristične za istraživanja u domenu društvenih nauka, a koja takođe svoju primenu nalaze i u ekonomskim naukama. Metode kojima ćemo se sluzitiu nastojanju da verifikujemo hipotezu su: posmatranje, prikupljanje dokumentacije, analiza tekstova, kvalitativna analiza, anketa. Metoda statističke analize primenjivaće se pri obradi raspoloživih podataka iz statističkog sistema Srbije. U radu je primenjen deduktivni metod naučno-istraživačkog rada, a literatura koja je korišćena citirana je u fusnotama kao osnova za produbljenja istraživanja o konkretnom pitanju.

Nadam se da ovaj rad može biti od koristi neposrednoj praksi u rešavanju svakodnevnih problema na destinaciji Donje Podunavlje, koji proizilaze iz dugoročnih promena u okruženju, a koliko sam u tome uspela oceniće moji mentori i šira javnost.

I ANALIZA OKRUŽENJA I INTERNIH RESURSA

1. Podunavska orijentacija Srbije

Podunavlje u Srbiji, kao uslov za razvoj turizma i obavljanje niza važnih funkcija, imalo je manju ulogu od realnih mogućnosti i potencijala.

Pojasom Podunavlja Srbija je povezana sa centralnom Evropom, svojim vrednostima i mogućnostima, pojas Podunavlja ima izuzetnu razvojnu dimenziju i uticaj. Otuda njegovo mesto u prostornom planu Srbije ističe posebnu, komparativnu, stratešku i razvojnu ulogu.

Evropska mreža unutrašnjih plovnih puteva iznosi 35.000 km (prirodne reke i veštački izgrađeni kanali). Po svom položaju Dunav je u centru evropske mreže plovnih puteva sa 2.850 km i brojnim pritokama. Srbiji se preko kanala Rajne-Majne i Dunava pruža mogućnost uključenja u velike industrijske centre u okviru mreže unutrašnjih plovnih puteva zapadne Evrope. Sa pritokama Dunava i povezivanjem sa Severnim morem izgradnjom kanala Majne i Dunava, pa planiranog sistema, u daljoj budućnosti, sa Jadranskim i Egejskim morem (Velika Morava- Vardar- Egejsko more), Dunav predstavlja najznačajniji prirodni resurs sadašnjeg dela kontinenta.

Komparativne prednosti u valorizaciji ekonomskih, ekoloških i niza drugih oblasti, rečnom saobraćaju daju izuzetnu prednost nad drugim vidovima saobraćaja. Sa 588km, Dunav kroz Srbiju učestvuje sa 13,5% u odnosu na dužinu plovnog puta od Roterdama do Soluna. Otuda brojni planski, razvojni, prostorno strateški dokumenti rađeni kod nas i na međunarodnom nivou, Dunavskom priobalju i delu kroz Srbiju ističu niz argumentovanih kombinacija, indikatora i standarda na koje se privredni razvoj Evrope vrlo čvrsto oslanja. U nizu plansko razvojnih dokumenata, deo Podunavlja kroz Srbiju ima centralnu funkciju u razvoju velikih gradskih aglomeracija (Beograd, Novi Sad, Smederevo) i čitavih regija kao što su: Severnobačko Podunavlje; urbana regija Beograda, od Obrenovca i Pančeva i Smedereva; Đerdap; Timočko Podunavlje i niz drugih subregiona na koje se ispoljavaju refleksije uticaja Dunava.

U razvoju ekonomije svake savremene države turizam predstavlja značajan generator privrednog razvoja a posebno za ekonomski nerazvijene zemlje i turističke destinacije. Opredeljenje ka turizmu kao strateškoj grani otvara se mogućnost ka pozitivnim rezultatima u zapošljavanju stanovništva, porastu životnog standarda, ravnomernijeg regionalnog razvoja i smanjenju migracija na relaciji selo-grad, kao i povećanje deviznog priliva i uravnoteženje i najvažnije zaštititi prostora kao preduslova za održivi razvoj. Poslednjih 20-tak godina Srbija je kao turistička destinacija bila uglavnom sa skromnim rezultatima turističke industrije, dok su se u svetu i zemljama iz okruženja dogodile velike promene na turističkom tržištu, koje nas svrstavaju u turistički nerazvijene zemlje.

Bolje pozicioniranje naše zemlje na turističkom tržištu zahteva strateško planiranje razvoja turizma, unapređenje konkurentnosti ponude.

U našim uslovima unapređenje ponude u turizmu može se brže ostvariti na lokalnim i regionalnim područjima gde već postoje osnovni turistički proizvodi i gde je moguće da se postigne brža saglasnost javnog i privatnog sektora, o modelima razvoja turizma i strateškim pravcima.

Imajući u vidu da razvoj turizma mora biti nezavistan od političkih i administrativnih elemenata koji razdvajaju geografsku oblast na opštine gradove i mesta nameće se potreba prevazilaženja samodovoljnosti u planiranju razvoja na nivou mikrolokacija.

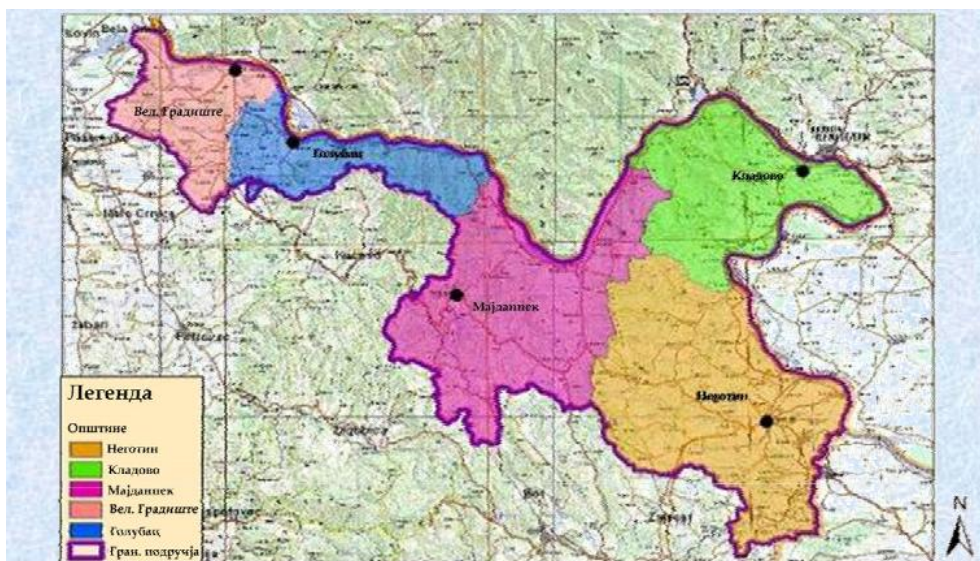
Opštine na Dunavu Veliko Gradište, Golubac, Majdanpek, Kladovo i Negotin kao jedinstvena celina Đerdapa, predstavljaju novu turističku destinaciju Donje Podunavlje koja bi svojim razvojem bila i osnova daljeg razvoja turizma Srbije.

2.Turističko područje Donjeg Podunavlja

2.1 Region

U administrativnom smislu turistička destinacija „ Donje Podunavlje“ obuhvata teritoriju pet opština Istočne Srbije : Veliko Gradište, Golubac, Majdanpek, Kladovo i Negotin. Područje Nacionalnog parka Đerdap sa zaštićenom zonom i teritorijom ovih pet opština čini ukupnu površinu od 336 200 ha. Region se graniči sa Rumunijom i malim delom Bugarskom i obuhvata oko 250 km Dunava, tri klisure: Golubačku. Gospođin vir i Sipsku; dva kanjona Veliki i Mali kasan i tri kotline : Ljupkovsku, Donjomilanovačku i Oršavsku.

Blizina istočno-mediteranskog pravca (jednog od tri ključna turistička toka u Evropi) i rečnog koridora Rajna-Majna-Dunav čine ovo područje strateški značajnim. Takođe, region ima povoljan turistički položaj u odnosu na Beograd (najveći emitivni centar u zemlji) jer se može stići drumskim, železničkim i rečnim saobraćajem. U odnosu na druge gradove Srbije položaj je nešto nepovoljniji posebno u zimskim mesecima (zbog lošeg održavanja saobraćajnica). Blizina aerodroma Beograd , kao i Niš, i povezanost u oba pravca preko Požarevca i Paraćina međunarodnim putnim koridorom X čini destinaciju dostupnu stranim turistima.



2.2. Opštine

Radi boljeg sagledavanja svih potencijala kojima raspolaže ovo područje u narednom delu rada daćemo ukratko prikaz svih 5 opština sa njihovim potencijalima; biće reči o položaju, stanovništvu, klimi kao i o potencijalima kako prirodnim tako i kulturnim:

Veliko Gradište se nalazi u podnožju Karpata i Homoljskih planina, na ušću Peka u Dunav. Udaljeno je od Beograda 110 km a južnim delom opštine prolazi magistralni put Beograd-Kladovo kao i železnička pruga. Veliko Gradište je pristanište za sve brodove koji plove Dunavom.

U opštini živi 27.000 stanovnika. Ima 26 naselja a površine je 34.400ha. Velikom Gradištu pripada 20km obale Dunava. Nadmorska visina iznosi 81 m.

Prirodne vrednosti: reka Dunav, Pek, Srebrno jezero, brdo Gorica, Labudovo okno, Ada Čibuklija

Kulturno-istorijske vrednost: stara gradska čaršija, crkva Sv.Arhangela Gavrila, manastir Nimnik, tvrđava Ram, rimsko vojno utvrđenje Lederata, rimski grad Pinkum.

Golubac se nalazi na ulasku u Đerdapsku klisuru, na obali reke Dunav, i u području Kučajskih planina (na samoj granici između nizijskog i planinskog geopodručja). Udaljen je od Beograda 130 km.

Ima 12.513 stanovnika, 24 naselja a površina mu je 35.700 ha. Zauzima 52 km obale Dunava sa nadmorskom visinom od 71 m do 624 m.

Prirodne vrednosti: reka Dunav, Tumanska reka, kanjon Brnjičke reke, Crni vrh,

Kulturno-istorijske vrednosti: srednjevekovna tvrđava Golubački grad, kastel Vicus Cupae, manastir Tuman, crkva Sv.Nikole.

Majdanpek je smešten između obronka severnog Kučaja i Dunava, u središnjem delu Đerdapa. Opština je dobro povezana putnom i železničkom infrastrukturom sa ostalim delovima republike.

U opštini živi 23.703 stanovnika. Ima 14 naselja a površina mu je 93.200ha. Zauzima 54km obale Dunava a nadmorska visina je od 75 do 929m.

Prirodne vrednosti: reka Dunav, Pek, Porečka reka, Rajkova pećina, pećina Gradšnica, Beli izvor, Danilovo vrelo, Filješana, Valja Prerast, Šomrda, Miroč, jezero Veliki Zaton, Jezero Kazanskog potoka, jezero Baltu Alušontu.

Kulturno-istorijske vrednosti: arheološki lokalitet Lepenski vir, arheo-metalurški lokalitet Rudna glava, Miloševa kula, rimski kastrum Geralatis, Kapetan Mišino zdanje, Tenkina kuća, Crkva Sv.Nikole, Crkva Sv. Apostola Petra i Pavla.

Kladovo: Opština Kladovo je podeljena na dve prirodne celine-Gornji i Donji ključ. Donji ključ obuhvata ravničarski najnaseljeniji deo i prostire se neposredno uz obalu Dunava. Gornji ključ je brdsko-planinski deo najvećim delom pod šumama i pašnjacima. Dobro je povezano sa Beogradom i Nišom, a preko mosta na hidroelektrani Đerdap i sa Rumunijom i ostalim delovima Evrope.

U opštini živi 30920 stanovnika. Ima 23 naselja, površina Kladova je 63 000 ha, 92 km od obale Dunava, a nadmorska visina od 47 m do 626 m.

Kulturno-istorijske vrednosti: Hajdučka vodenica, Trajanova tabla, Fetislam, Dijana, Trajanov most, Egeta, Pontes, Fort. Elizabet, Etnopark. Brza Palanka, Manastir Sv.Trojice, Hram Sv.Đorđa, Arheološki muzej Đerdapa, Gradska galerija, Crkva u Korbovu.

Negotin –Negotinska Krajina se nalazi na tromeđi Srbije, Rumunije i Bugarske i proteže se između Timoka i Dunava pa sve do planina Deli Jovan i Stol. Ovo je najkontinentalnija oblast istočne Srbije, a putnim pravcima povezana sa Paraćinom preko Zaječara, a iz pravca Donjeg Milanovca i Kladova Dunavskom magistralom.

U opštini živi 43418 stanovnika u 39 naselja. Površina Negotinske Krajine iznosi 108900 ha i proteže se na 31 km obale Dunava, nadmorska visina od 40 - 1135 m.

Prirodne vrednosti: Reka Dunav, Vratnjske kapije i Kanjon Vratine, Mokranjske stene, Lovišta na Vratini Aliji i Vratini, Kanjon reke Zamne, pećine u kanjonima, izletišta Badnjevo, planina Deli Jovan.

Kulturno-istorijske vrednosti: Manastir Bukovo, manastir Vratna, Manastir Korglaš, Crkva Presvete Bogorodice, Crkva Svete Trojice, Muzej Krajine, Muzej Hajduk Veljka, Hajduk Veljkova Barutana, Kuća Stevana Mokranjca, Starogradsko jezgro Negotina, Rajačke pimmnice, Rogljevačke pimmnice, Smedovačke pimmnice i Štubačke pimmnice.

2.3. Nacionalni park Đerdap kao noseći elemenat turističkog proizvoda

Nacionalni park (NP) Đerdap koji se prostire duž toka Dunava od Golupca do Kladova zauzimajući prostor od 63.608,45 ha predstavlja jedan od najznačajnijih nacionalnih parkova prirodne baštine Evrope. Sa desne strane Dunava u dužini od oko 100 km, od srednjovekovne tvrđave Golubac do antičkog grada Dijana je prostor sa visokom koncentracijom geomorfoloških, hidroloških i biogeografskih resursa i značajnim spomenicima kulture civilizacija od zajednice mlađeg kamenog doba od 7000 godine p.n.e. (obeležen kulturom Lepenskog vira), preko ostataka rimske civilizacije, do srednjovekovnog i turskog perioda. Od kulture Lepenskog vira koja svedoči o razvoju života ljudi u praistoriji u Đerdapskoj klisuri je ostvaren kontinuitet materijalnog života do danas. Za Rimljane, koji su u ovoj oblasti zatekli neolitsku i bronzanu kulturu, Dunav je predstavljao prirodnu odbrambenu prepreku koju su Tiberije, Klaudije i Domicijan i Trajan učvrstili formirajući lančano izgrađeni Limes. Trajanova tabla čini njegov deo odnosno deo Trajanovog puta kao velikog građevinskog poduhvata toga doba. Limes se strateški oslanjao na nekoliko većih kastruma: Lederata kod Rama, Cuppae kod Golupca, Novae kod Čezave, Taliata kod Velikog Gradca i Dijana kod Kladova.

Vizantija je takođe poklanjala pažnju Đerdapskoj oblasti o čemu svedoče Ranovizantijske crkve u Čezavi i Boljetinu.

Sloveni na prostor Đerdapa dolaze u IX veku a u periodu od XII do XV veka podižu veći broj hrišćanskih crkava kao i Veliku Golubačku tvrđavu, koja se dalje kroz istoriju pominje kao mađarski, zatim turski grad, grad srpskih despota a konačno ga od Turaka dobija knez Mihajlo. Ono što je nesumljivo je da je najlepša i najimpozantnija tvrđava na Dunavu.

Derdapska klisura je najveća klisura - probojnica u Evropi i sastoji se od četiri klisure i tri kotline: Golubačka, Ljupkovska, Gospodin vir, Donjomilanovačka, Veliki i Mali kazan, Oršavska kotlina i Sipska klisura. Najlepša je Veliki kazan sa vertikalnim stranama koje se uzdižu nad Dunavom i do 300 m a širina korita je od 150-170 m. U zaleđu klisure su vrtače, jame, pećine i suve doline.

Očuvanost razvojnih vegetacijskih serija u NP su izuzetno važne za nauku i obrazovanje jer je značajno prisutvo retkih biljnih vrsta koje su znatno smanjile areal i brojnost u Evropi.

Na čitavom području NP sreću se i neke veoma retke vrste životinja i ptica kao što su: medved, ris, vuk, šakal, rakunopas, šareni tvor, suri orao, sova ušara, crna roda kao i najraznovrsnija fauna ptica močvarica.

Uz jelensku divljač i divlje svinje ovo je područje odavno poznato van teritorije naše zemlje.

Pod posebnom zaštitom u i stepenu u okviru NP obuhvaćeno je devet rezervata prirode: Golubački grad, Bojana, Bosman-sokolovac, Šomrda, Ciganski potok, čoka Njalta sa Pesačom, Lepenski vir, kanjon Boljetinske reke-greben, veliki i mali Štrbac. Ovo su istovremeno najvedniji i najatraktivniji delovi NP uz veliki broj kulturno istorijskih dobara koja su proglašena za dobra od izuzetnog značaja

3. Pregled postojeće turističke ponude

3.1.Uslovljenost ponude faktorima turističke destinacije

Osnovu kreiranja turističke ponude kako na makro,tako i na mikro nivou čine **faktori turističke destinacije**:¹ atraktivnost, pristupačnost, uslovi za boravak. Oni se mogu posmatrati kao **faktori izvorne i kao faktori izvedene ponude (atraktivni,komunikativni i receptivni)** i od njihove usklađenosti prostorne i vremenske zavisi samo postojanje turizma i njegov razvitak.

¹ /Middleton T.C:V,*Merkeing in Travel and Tourism*,Heineman,London,1988,str.78.

Postojanje prostora je osnovni preduslov za zadovoljenje turističkih potreba i jedan od elemenata turističke ponude, odnosno elementarni deo turističkog proizvoda.

Od stepena atraktivnosti prostora zavisice i ukupna atraktivnost integrisanog turističkog proizvoda.^{/2} Stepen atraktivnosti prostora i njegova turistička valorizacija determinisani su u osnovi tražnje za datom desinacijom.

Veliki broj teoretičara naglašava značaj prirodnih osobina i klime tj. prirodne atraktivnosti desinacija kao prvog i osnovnog elementa turističke atraktivnosti koji uslovljava sve druge elemente ponude. Po našem mišljenju iako se ne može zanemariti značaj prirodnih preduslova za donošenje odluka potencijalnih turista da deo svog slobodnog vremena koriste za preduzimanje putovanja, ne može se ni kom slučaju govoriti o prirodi kao jedinom i isključivom faktoru turističkog razvoja. Turističke destinacije koje poseduju veću vrednost prirodnog atraktivnog faktora, uz iste druge uslove, mogu postići i veću cenu za svoj turistički proizvod, zahvaljujući makar i minimalnoj razlici u odnosu na konkurente (veći broj sunčanih dana, bogatiju i neobičniju floru, duže zadržavanje snežnog pokrivača...). Te prednosti dobijaju svoju vrednost kroz cenu, odnosno kroz "dodatak na cenu" kao svojevrsnu turističku rentu koju takva područja ostvaruju na turističkom tržištu.^{/3}

Sa aspekta turističke ponude o izgrađenoj atraktivnosti se može govoriti o onim slučajevima kada određene destinacije u svoju ponudu ne mogu uključiti prirodne faktore jer ih ili ne poseduju ili ih ne poseduju u dovoljnoj meri. U tim slučajevima turistička ponuda se bazira na ugradnji npr. društvenih, antropogenih faktora. Među brojnim faktorima koji doprinose da destinacije sa izgrađenom atraktivnošću postaju privlačne za turistu, mogu se istaći sledeći: svetski sajmovi i izložbe, jedinstveni karnevali i festivali, važni sportski događaji, istorijske proslave, značajni kulturni i religiozni događaji i sl. Sve ove atraktivnosti imaju za cilj: da produže turističku sezonu, animiraju veći broj turista, utiču na disperziju turista u destinaciji, kreiraju odgovarajući imidž i sl.^{/4}

² /Withyman M, *Destination Europe*, Travel and Tourism Analyst, EIU, June 1987

³ /Vukonić B, *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb, 1987, str. 86

⁴ /Medlik S., *Managing Tourism*, Butterworth and Heinemann, London, 1991, str. 127

Bitno je naglasiti i da se ugradnjom atraktivnosti u parcijalne turističke proizvode omogućava njihova konverzija u ekonomska dobra. Turističke destinacije koje poseduju veći stepen atraktivnosti u odnosu na konkurente imaju mogućnost da kreiraju bogatiju ponudu uz odgovarajuću cenu (mogućnost organizovanja izleta, razgledanja i sl.)

Pristupačnost kao faktor je značajna kako pri opredeljivanju turista da posete određenu destinaciju, tako i sa stanovišta nosilaca turističke ponude koji pri kreiranju svog turističkog proizvoda moraju itekako voditi računa o svim implikacijama ovog faktora (mislimo na vremensku i ekonomsku distancu datog područja). Uslovljenost ponude ovim faktorom proizilazi pre svega iz uvažavanja cenovne moći tražnje. Troškovi transporta sa stanovišta turističkog proizvoda spadaju u fiksne troškove i zbog inače visokih cena transporta, ovaj uticaj je još naglašeniji. Veća udaljenost između receptivnih i emitivnih turističkih područja uslovljava i veću zavisnost cene turističkog proizvoda od cene transporta, odnosno od vrste transporta. Geografska, fizička i vremenska distanca, pretvara se u finansijski aspekt odluke turista za jedan ili drugi vid prevoza i čine sadržinu tzv. **ekonomske distance**.

Kod opredeljivanja za određenu destinaciju, odluka turista je sa stanovišta pristupačnosti datoj destinaciji određena raznim činicima: od informacija koje stiže kroz formalno obrazovanje, kontakte sa prijateljima, porodicom, putem medija do svog neposrednog iskustva na putovanjima. Uvažavanje ovih, kao i drugih faktora koji utiču na odnose u vezi izbora neke turističke destinacije (političke barijere, jezičke, etničke razlike "kulturalna distanca" i sl.) trebalo bi da bude jedna od osnova pri formiranju turističke ponude, kako na makro tako i na mikro nivou.⁵

Uslovi za boravak kao treći faktor turističke destinacije, opredeljuju asortiman proizvoda pojedinih nosilaca ponude, njihov sadržaj, karakteristike, kvalitet, mogućnost modifikacije, razvoj novog proizvoda, odnos sa drugim instrumentima poslovne politike/⁶ Turisti očekuju da najveći deo svojih potreba zadovolje na odabranoj destinaciji. Naravno to nije uvek moguće zbog ograničavajućih proizvodnih, tehničkih uslova nosioca ponude. Sve više, pored pružanja osnovnih i formalnih usluga, turistička ponuda svoj kvalitet bazira na dopunskim elementima integrisanog turističkog proizvoda.

⁵ /Laws E., *Tourism Marketing*, StanleyThornes; Ltd. London, 1991, str.22

⁶ / Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, Čigoja štampa, Beograd, 1995, str.138-139

Oslanjajući se na prethodno rečeno sagledaćemo trenutno stanje turističke ponude destinacije Donje Podunavlje.

3.2. Atraktivnost turističke destinacije Donje Podunavlje

Donje Podunavlje je nesumnjivo jedna od najatraktivnijih turističkih destinacija Srbije. Kao retko gde u svom toku, Dunav je na ovom prostoru spojio mnoštvojakih sadržaja. Tu je Dunav probio Karpate, pokazao svoju silinu, ali ipak omogućio ljudima da žive i stvaraju od Dunava. Ova regija nudi široki spektar rekreacionih aktivnosti, priliku za inspicaciju i edukaciju gde se mogu videti začeci prošlog načina života, kroz primere praistorijskih kultura ili kroz istorijske arhitektonske građevine u izražajnoj, ali i donekle surovoj okolini.⁷ Ovde se radi o području koje ima raznovrsne turističke atrakcije (najlepša klisura Evrope, raznovrsnost flore i faune, Lepenski vir, Rimski limes i srednjevekovna utvrdjenja, vinski putevi-pivnice, dunavske plaže i vodene aktivnosti, bogato lovno i ribolovno područje, događaji na Dunavu, biciklističke staze.)

Uprkos brojnim komparativnim prednostima u turizmu: opšta prepoznatljivost Džerdapa (Iron Gate), očuvani prirodni resursi, značajni spomenici kulture, ljuski potencijali, srazmerno dobre komunikacije, ocenjuje se da je postojeća turistička ponuda veoma uska i usmerena na razvoj samo nekoliko vrsta turizma uglavnom zasnovanom na ponudi smeštajnih kapaciteta na Srebrnom jezeru, Golubcu, Donjem Milanovcu i Kladovu (boravišni turizam u letnjim mesecima, djačke ekskurzije, priprema sportista, u manjem obimu kongresni turizam, cikloturizam). Turistički resursi ove regije van gradskih centara vrlo su malo iskorisceni za razvoj različitih oblika turizma (seoski turizam, speleološki, kate surfig, sportsko rekreativni, ture na dunavu, lovni, ribolovni, nautički...

Prirodne vrednosti

Izuzetna atraktivnost vodotoka Dunava, njegovog akumulacionog jezera, klisura kao i priobalja, predstavlja vrednost čitavog područja i poseban sadržaj za formiranje turističke

⁷ /Master plan Donje Podunavlje

tražnje. Ta zona je sa osobenostima specifičnog karaktera, vezane za prirodni ambijent Dunavskog potencijala, ali i neodvojivu organsko-prirodnu turističku uslovljenost sa obostaranim uticajima na bliže zaleđe i bogatu gravitacionu sponu sa gradsko naseljskim sadržajima, planinsko brdskih, kontinentalno klimatskih i ambijentalnih vrednosti.

Reka Pek, Srebrno jezero, Tumanska reka, Crni vrh, Porečka reka, Kanjon Boljetinske reke, Valja prerast, planine Miroč i Deli Jovan, jezero Veliki zaton, Šomrda, Vratnjanske kapije, kanjon Vratne, Veliki i Mali kazan, kanjon reke Zamne, su brojne prirodne vrednosti ovog regiona koje svojom specifičnošću mogu biti predmet interesovanja određenih grupa turista, sa specifičnim potrebama. Možemo dodati veliki broj pećina i jama kao i bogatsvo šumama koje su takođe od posebnog značaja za razvoj turizma.

Lovna i ribolovna područja se smatraju izazovom i avanturom za sve brojnije poklonike ovog vida turizma.

Atraktivnost i piktoresnost pejzaža klisura, kanjona, uvala i obala mogu takodje biti razlog turističkog kretanja.

Kulturne vrednosti

Izuzetni značaj ove regije u Evropskim razmerama je u raznovrsnosti arheoloških spomenika i lokaliteta koji datiraju od kraja starijeg kamenog doba paleolita i srednjeg kamenog doba mezolita, preko materijalnih dokaza o pojavi rudarstva i rane metalurgije, zatim perioda rimske dominacije kao i turske vladavine, pa sve do današnjih dana.

Posebno treba istaći: Golubačku tvrđavu, Fetislam, Dijana, tvrđava Ram manastire Nimnik, Tuman, Koroglaš, Vratna, Bukovo, Svete Trojice, crkve Arhangela Gavрила, Svete Trojice, Presvetle Bogorodice, Sv. Đorđa zatim Miloševu kulu, Kapetan Mišino zdanje, Tenkina kuća, stara gradska čaršija Velikog Gradišta, muzeji Krajine, Hajduk Veljka, arheološki muzej Đerdapa, signalne stanice na Dunavu „Pena“ i „Varnica“, rodna kuća Stevana Mokranjca i na kraju, ali ne manje važno Rajačke, Rogljevačke, Smedovačke i Štubičke pivnice.

Sačuvani i negovani običaji i verovanja odslikavaju način života podneblja kroz široki dijapazon različitosti narodnih nošnji, igara i pesama. Korišćenje mitologije i legendi u turističke svrhe staro je koliko i sam turizam. Folklor i gastronomija srpskog i vlaškog življa su uvek bili primamljivi za posetioce i turiste jer plene svojim bogatstvom boja, mirisa i ukusa.

Manifestacioni turizam kao vrlo značajan komercijalno afirmativni element, pokreće i stvara uslove međunarodne i domaće saradnje, čije se refleksije mogu proširiti na valorizaciju brojnih turističkih vrednosti područja. Dobro organizovane manifestacije, zavisno od svoje originalnosti i sardžaja su najbolji prezenti područja, što može rezultirati većim prilivom domaćih i stanih posetilaca. Na toj osnovi pobrojaćemo već afirmisane manifestacije:

Opština Veliko Gradište - međuokružna smotra dečijeg folklornog stvaralaštva, braničevskog i podunavskog okruga, muzički festival Carevčevi dani, Svetski dan muzike-koncert na dunavskom keju, Alaske večeri, Dani cveća, Jepurijada, Izbor za mis Srebrnog jezera, međunarodni festival turističkog i ekološkog filma SILAFEST (uvršćen u lanac srodnih svetskih festivala pod patronatom WTO), TID međunarodna veslačka regata, izložbe pasa svih rasa saveznog nivoa.

Opština Golubac- Sajam Dunava, hajka za vukom, međunarodna izložba pasa svih rasa, kup Golupca u jedrenju, TID regata, Enduras-trka konja.

Opština Majdanpek- Uskršnji dani folklora, Jorgovan fest, Mutkalske večeri, Seoska sportska olimpijada, Đerdap u pesmi i igri, dečiji festival, TIN, TID regata, Porečki kotlić, Kup Đerdapa u jedrenju, Majdan-art, Uranak na Rajkovoju pećini.

Opština Kladovo- Kladovsko leto, Etnofestival Istočne Srbije, Zlatna bučka Đerdapa, lokalna Đerdapska i TID regata, Festival meda i pčelarskih proizvoda, Sabor dijaspore, Izbor za najlepšu Vljaju Timočke krajine, Dani Jorgovana na Miroču, Skokovi u vode Đerdapa.

Opština Negotin- Međunarodni festival Mokranjčevi dani, Krajinski običaji, Stvaralčki dani.

Treba pomenuti da je neophodno usaglašavanje kalendara manifestacija koje se organizuju kako bi se prevazišle nesuglasice i njihov lokalni karakter.

Klima

Analizom klimatskih faktora i klimatskih elemenata, može se utvrditi vrednost klime određenog prostora za odgovarajuće vrste turizma. Pri tome se mora uvažiti činjenica da je klima direktna i indirektna turistička vrednost. Direktna je turistička vrednost kada se koristi za helioterapiju i zimske sportove na snegu, a indirektna kada delujući na vodene objekte, reljef, biljni i životinjski svet, uslovljava mnoge njihove turističke komponente. Kako klima direktno i indirektno deluje na temperaturu vode, izgled i rast vegetacije, uslove staništa čoveka i životinja, osobenosti snežnog pokrivača dužinu zimske i letnje sezone, nesmetano odvijanje saobraćaja, vremenske nepogode i druge pojave, mora se detaljno proučiti za svako mesto, za

svaki klimatski pojas, za duži vremenski period. Klima je svojevrsna osnova raznovrsnosti života na našoj planeti, čest sadržaj u sredstvima turističke propagande i osnova afirmacije niza centara i regija na turističkom tržištu. Klima određenih geografskih regija deluje stimulatивно i sedativno na ljudski organizam, pa se uvažava kao osnova klimatoterapije. Klimatsko lečenje je rekreativna terapija kojom se postiže normalizacija životnih funkcija i to preventivno, kurativno i rehabilitaciono. Organizam čoveka podložan je uticaju klimatskih elemenata. Zbog toga mesta ili regije sa njihovim povoljnim delovanjem imaju manje ili više naglašene turističke vrednosti. Iste se moraju uvažiti prilikom turističke valorizacije, pri čemu je potrebno voditi računa o izvorima zagađivanja atmosfere.

Klimatske odlike ove oblasti određuje dominantna umerno-kontinentalna klima Vlačke i Bugarske nizije sa relativno blagim zimama i ne tako žarkim letima. Zbog velike mase Dunava i zaklonjenosti područja klima je vremenom izmenjena te se razlikuje od klime okolnih oblasti. Prosečan broj snežnih dana sa snežnim pokrivačem je 32 dana, a debljina snežnog pokrivača je od 10-20 cm u obalnom pojasu pa do 150 cm u planinskom delu. Bujnu vegetaciju omogućavaju obilnije padavine u ovoj oblasti i ti u količini od oko 600 mm, do 850 mm, prosečni godišnji broj kišnih dana je 82 (maj i jun meseci sa najvećom količinom padavina). Temperaturni režim u ovoj oblasti varira od perioda sa srednjom dnevnom temperaturom višom od 5 °C (prosečno 260 dana u godini)do perioda sa prosečnom dnevnom temperaturom od 15 °C, koja se smatra letnjom sezonom,ima 149 dana(početak maja ,kraj septembra). Od kraja juna pa sve do kraja avgusta je period kupališne sezone, sa prosečnom dnevnom temperaturom iznad 20 °C, a broj tropskih dana sa temperaturom iznad 30 °C je oko 40 dana

3.3. Pristupačnost turističke destinacije Donje Podunavlje

Dunavski deo sa zaleđem može neposredno koristiti tri vrste transporta drumsko ,rečni i železnički saobraćaj. Putna mreža pruža relativno zadovoljavajuću osnovu za valorizaciju turističkih pogodnosti na Dunavu i bližem zaleđu (Đerdapska magistrala, M 25- Beograd-Požarevac-Veliko Gradište- Golubac-Donji Milanovac, Kladovo, Prahovo kao i njegova povezanost sa koridorom X. Pored rekonstrukcije saobraćanica neophodno je obezbediti saobraćajnu i turističku signalizaciju kao i izgraditi stajališta, vidikovaca, odmorišta. Pored atraktivnosti ove saobraćanice ne možemo da ne pomenemo veliki broj smetlišta, kao i odrona koji ugrožavaju bezbedno putovanje.

Plovni put Dunava predstavlja opredeljujući i integrišući faktor turističkih aktivnosti i osnov povezivanja sa značajnim centrima. Izgrađeni infrastrukturni kapaciteti, pristaništa, marine i privezi na ovom delu Dunava nisu dovoljni što za sada ovaj najatraktivniji turistički potencijal čini zapostavljenim i nedovoljno iskorišćenim. Stalna pristaništa i granični prelazi u Velikom Gradištu i Prahovu, kao i privremena sezonska pristaništa i granični prelaz u Donjem Milanovcu su neiskorišćena prednost ove regije što rezultira zaostajanje u odnosu na ostale dunavske regione. Najvažniji preduslov razvoja turizma na Dunavu je uspostavljanje i inteziviranje međunarodnog rečnog saobraćaja (međunarodne rečne turističke bele flote), što pretpostavlja obnovu naše rečne flote ulaganjem u kupovinu manjih rečnih brodova.

Postojeće železničke veze Beograd-Smederevo-Požarevac-Majdanpek-Bor-Zaječar-Prahovo i Boegrad-Niš-Zaječar-Negotin, obezbeđuju samo posebne mogućnosti za zadovoljenje potreba turista i imaju marginalni značaj. Ukoliko se uspostave železničke veze sa Rumunijom, preko brane HE Đerdap II kod Kusjaka, uz modernizaciju zastarelog voznog parka sa sporim prugama pa i uskim grlima, železnički saobraćaj u budućnosti može dobiti na značaju.

Dostupnost regiona stranim turistima , koji putuju avio-prevozom je odgovarajuća, računajući aerodrom Beograd i aerodrom Niš kao i međunarodnim putnim koridorom X.

Ovde treba još pomenuti deo međunarodne biciklističke staze Eurovelo 6 (96 km) sa obeleženim rutama i urađenom biciklističkom signalizacijom , koja je značajna za sve veći broj turista koji Evropu obilaze bicikloma (GTZ-Nemačka organizacija za tehničku saradnju je uradila kartiranje obala Dunava za potrebe biciklističkih staza na celoj obali Dunava)

3.4. Uslovi za boravak

3.4.1 Smeštajni objekti

Većina smeštajnih objekata se uglavnom nalaze u gradskim sredinama, a čitavo zaleđe je malo turistički iskorišćeno, uprkos veoma privlačnih pejzaža i seoskih tradicionalnih sredina. Tek poslednjih par godina primećuje se povećanje broja kategorisanih objekata u domaćoj radinosti pa i u seoskim domaćinstvima što usmerava turiste na tradiciju i kulturu i način života na selu. Prikazaćemo tabelarno broj i strukturu smeštajnih kapaciteta po opštinama u 2009 .godini.

Tab.1 *Smeštajni kapaciteti u opštini Velko Gradište:*

Naziv	Odmaralište Srebrno jezero*	Vila Lago	Vila Stević	Klub Madera	Dunavski cvet	Dionis	Kod Brk e	Smeštaj u domaćoj radinost i	Ukupno
Broj domaćinstava	-	-	-	-	-	-	-	73	73
Broj smešt.jedinica	86	15	8	7	12	6	10	208	352
Broj ležaja	220	41	19	17	48	12	25	576	958

Podaci Turističke organizacije opštine Veliko Gradište

*Hotel Srebrno jezero koji je dugo bio noseći element turističke ponude je izgubio kategoriju.

Napomena Svi objekti su u turističkom naselju Beli bagrem-Srebrno jezeru u čijem je sklopu i auto-kamp.

Tab.2 *Smeštajni kapaciteti u opštini Golubac*

Naziv	Hotel grad	Golubački	Smeštaj u domaćoj radinosti	Ukupno
Broj domćinstava	--		15	15
Broj smešt.jedinica	48		67	113
Broj ležaja	91		150	241

Podaci Turističke organizacije opštine Golubac

Na teritoriji opštine je i jedriličarski kamp

Tab.3 *Smeštajni kapaciteti u opštini Majdanpek*

Naziv	Hotel Lepenski vir*	Hotel Kasina	Kapetan Mišin konak	Smeštaj domaćoj radinosti	u Ukupno
Broj domaćinstava	-	-	--	53	53
Broj ležaja	450	80	10	200	740

Podaci turističke organizacije opštine Majdanpek

*U Hotelu Lepenski vir je renovirano 28 soba i 2 apartmana koji sada pružaju potpni komfor.

Na teritoriji opštne je i jedriličarski kamp.

Tab.4 *Smeštajni kapaciteti u opštini Kladovo*

Naziv	Hotel Đerdap	Hotel Aqua star	Turističko naselje Karataš	Restoran sa prenoćištem Tekija	Ukupno
Broj smešt.jedinica	140	54	---	---	348
Broj ležaja	294	60	444	15	759

Podaci Turističke organizacije opštine Kladovo

Tab.5 *Smeštajni kapaciteti u opštini Negotin*

Naziv	Hotel Krajina	Vila Delix	Vila Kristina	Vila Tea	Prenočište Vožd	Prenočište Gera	Prenočište Jaz	Prenočište Šeik Eksluziv	Smeštaj u domaćoj radinosti	Ukupno
Broj domaćinstav	--	--	--	---	--	--	--	--	18	18
Broj soba	75	15	7	12	10	5	5	7	51	187
Broj ležaja	190	35	14	24	30	9	10	13	103	428

Podaci Turističke organizacije opštine Negotin

Destinacija Donje Podunavlje raspolaže sa ukupno **3102** ležaja u kategorisanim objektima što je dovoljno da ispuni prvi uslov ,saglasno Zakonu o turizmu ,turističke regije.Istraživanjem na terenu uočeno je da postoji pozitivan pomak što se tiče kvaliteta smeštaja u odnosu na prethodni period.Znatan broj objekata u domaćoj radinosti je kategorisan što nam daje nadu za jedan novi organizovaniji pristup turizmu ,kao vrlo značajnoj mogućnosti privređivanja.Još uvek se uočava nedostatak modernog pristupa promociji hotela ,kao i dodatih sadržaja,Uglavnom osoblje slabo govori strane jezike,ali je zato gostoprимljivost i profesionalnost jedan od faktora koji bitno utiču na ponovni dolazak gostiju.Neki hoteli su delimično renovirani ,a javljaju se i novi koji znatno utiču na turističku ponudu ovog područja.Nacionalni park još uvek ima nedovoljnu pokrivenost smeštajnim objektima kako bi se turistima posebnih interesovanja omogućio duži boravak i aktivnost u prirodi.Kroz posebne programe i projekte uključuju se seoske sredine u ponudu smeštaja ali još uvek stidljivo i nedovoljno.

3.4.2. Sportsko rekreativni sadržaj i ugostiteljski objekti

Sportsko rekreativni sadržaji ,kao dodatni motiv boravka na području Dunava, su svakako jedan od bitnih preduslova dužeg zadržavanja turista.Uslovi za razvoj lovnog i ribolovnog turizma su povoljni na čitavom području(ribolovni punktovi-pokretna i stacionirana naselja –Dobra,Brnjca;Ram,Tekija...)pogotovu što ribolovna sezona traje gotovo čitave godine pa može da bude bitan faktor u ublažavanju sezonskih varijacija opšte turističke tražnje.Ovo se odnosi i na lovini turizam koji je sad samo simbolično prisutan.

Svaka od opština poseduje sportske sadžaje uglavnom uređene u gradskim jezgrima. Opština Veliko Gradište ima: sporsku halu, terene za mali i veliki fudbal, odbojku i košarku, teniski teren, teren za beach volley, dok je su okviru turističkog kompleksa na Srebrnom jezeru novi teniski tereni, zatim škola jahanja kao i privezište sa 32 mesta. Trenuto je u izgradnji i mini akva park. U Golubcu takodje ima sportska hala, kao i tereni za fudbal, košarku i odbojku. Opština Majdanpek se izdvaja jer uz halu i terene za fudbal ima i pokriveni olimpijski bazen, zatvoreni poluolimpijski bazen kao i ski centar Rajkovo. Opština Kladovo takodje ima zatvoren poluolimpijski bazen, halu sprtova i travnate fudbalske trene pogodne za pripreme sportista. Negotin raspolaže gradskim stadiom sa pratećim terenima i bazenom i halom sportova.

Ovde treba dodati i pogodne uslove za jedriličarstvo u Golubcu i Donjem Milanovcu.

Poseban akcenat u razvojnim mogućnostima priobalja Dunava u oblasti sporta i rekreacije treba staviti na biciklističku stazu koja sve opštine povezuje međusobno kao i sa evropskim gradovima na Dunavu. Programom izgradnje i uređenja šetnih i biciklističkih staza obalom Dunava, *green way*, destinacija Donje Podunavlje i Srbija postaje dostupna svim inostranim turistima koji preferiraju turistički obilazak biciklom ili pešice.

Ponuda ugostiteljskih objekata je raznovrsna u čitavoj oblasti. Svojim sadržajem oni upotpunjuju turističku ponudu, mada je potrebno obratiti pažnju na specifičnosti podneblja i specijalizovati se na tradicionalnu kuhinju i ponudu pića. Na teritoriji ove destinacije ima preko 250 restorana u okviru hotela, pansiona a i samostalnih ugostiteljskih objekata i mnogi od njih su osavremenili svoj rad i profesionalizovali pristup savremenom turisti.

II DOSTIGNUT NIVO RAZVOJA I MOGUĆNOSTI UNAPREĐENJA TURISTIČKOG PROIZVODA DESTINACIJE DONJE PODUNAVLJE

1. Turistički promet na destinaciji Donje Podunavlje

Za statističko praćenje međunarodnog turističkog prometa u svetu, koje omogućuje i uporedivost podataka između pojedinih zemalja, važne su preporuke WTO iz 1993.g. da se koriste sledeće tri kategorije: posetilac, turista i jednodnevni posetilac..

Pri definisanju pojma turiste pošlo se od sledećih principa:

- privremenost boravka van svog mesta stalnog boravka
- trajanje boravka najmanje 24 sata ,sa izuzetkom posetilaca koji se nalaze na kružnim putovanjima brodom
- uslovljnost privremene promene stalnog mesta boravak odmorom, razonodom , zabavom, sticanjem znanja, rekreacija, kao i sportskim takmičenjima i kulturno-umetničkim manifestacijama amaterskog karaktera./⁸

Za potrebe istraživanja u ovom delu rada ,posmatraće se razvoj turističkog prometa od 2004-2008 godine pojedinačno po opštinama. Ovaj period se nadovezuje na period koji je uzet za potrebe izrade Master plana Donje Podunavlje.

Godina	Vel. Gradiste						Golubac					
	Dolasci			Nocenja			Dolasci			Nocenja		
	Domaci	Strani	Ukupno	Domaci	Strani	Ukupno	Domaci	Strani	Ukupno	Domaci	Strani	Ukupno
2004	9662	155	9817	30419	257	30676	3721	284	4005	5740	347	6087
2005	9683	236	9919	32926	376	33302	5145	241	5386	6836	715	7551
2006	7819	111	7920	25126	257	25383	4320	210	4530	7589	314	7903
2007	17053	330	17383	31027	572	31599	4305	295	4600	7296	375	7671
2008	20582	923	21505	37849	1314	39163	7540	634	8174	12495	719	13214

Tab.6 Turistički promet na teritoriji V. Gradišta i Golubca od 2004-2008 godine

⁸ /Unković S., Zečević B., „Ekonomika turizma, centar za istraživačku delatnost ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009, str. 24

godina	Majdanpek						Kladovo					
	Dolasci			Nocenja			Dolasci			Nocenja		
	Domaci	Strani	Ukupno	Domaci	Strani	Ukupno	Domaci	Strani	Ukupno	Domaci	Strani	Ukupno
2004	28516	1415	29931	58708	3188	61896	23114	948	24062	58970	2788	61758
2005	28026	2069	30095	66778	4065	70843	21849	1334	23183	51626	4201	55827
2006	29961	1147	31108	57552	2799	60351	24332	711	25043	56335	2043	58378
2007	34124	2246	36370	62144	4852	66996	20411	2106	22517	51357	5945	57302
2008	29045	2648	31743	70800	4746	75546	21592	1528	23120	42717	2196	45913

Tab.7 Turistički promet na teritoriji Madanpeka i Kladova od 2004-2008 godine

godina	Negotin					
	Dolasci			Nocenja		
	Domaci	Strani	Ukupno	Domaci	Strani	Ukupno
2004	5441	270	5711	8218	395	8613
2005	5170	378	5548	8869	536	9405
2006	4791	285	5076	10618	445	11063
2007	5432	427	5859	9893	534	10417
2008	2947	582	3592	10583	819	11402

Tab.8 Turistički promet na teritoriji Negotina od 2004-2008 godine

Primećuje se da se broj noćenja kreće oko 180 000 tokom godine, u registrovanim objektima, ne uzimajući u obzir nekategorisan smeštaj. Ovo je dovoljan uslov za proglašenje ovog prostora turističkom regijom.

Međutim ovde moramo da uvrstimo rezultate istraživanja za potrebe Master plana Donje Podunavlje koji je radjen 2006 godine:

Prosečan stepen zauzetosti svih kapaciteta u Donjem podunavlju je nizak. Stepenn zauzetosti (meren zauzetošću ležajeva na godišnjem nivou) iznosi 25.3% ili 92 dana pune zauzetosti kapaciteta. U području Donjeg Podunavlja prosečna dužina boravka turista je 2,4 dana

Relativno učešće ukupnog broja dolaska turista u Donjem Podunavlju u ukupnom broju dolaska u Srbiju u poslednje tri analizirane godine izneo je prosečno 3,7% dok je relativno učešće u broju noćenja manje i iznosi 2.7% .Najveći deo prometa se ostvaruje po osnovu domaćeg turizma.Relativno učešće inostranog turističkog prometa je skromno i čini ispod 6% ukupnog prometa.Ukupan turistički promet koji se danas ostvaruje u području Donjeg Podunavlja je oko 55% od prometa koji je ostvarivan 80-tih godina./⁹

Anketa koja je rađena za potrebe projekta CRDA-a koji obuhvata ovo područje na 900 ispitanika u regionu 2005.godine dala je sledeće rezultate/¹⁰

Turisti iz zemlje i inostranstva

89% iz zemlje	11% iz inostranstva
---------------	---------------------

Turisti iz zemlje

39% vojvodina	35% beograd	17% istočna srbija	8% centralna srbija	1% ostalo
---------------	-------------	--------------------	---------------------	-----------

Dužina boravka turista

16% jedan dan	29% do tri dana	27% do nedelju dana	28% više od nedelju dana
---------------	-----------------	---------------------	--------------------------

Starosna struktura turista

44% (30-49)	21% (19-29)	19% (50-64)	12% (0-18)	4% preko 65
-------------	-------------	-------------	------------	-------------

Polna struktura

66% muskarci	34% žene
--------------	----------

Vrsta prevoza turista

48% privatni automobil	28% autobus	8% turistički autobus	8% ostalo	3% rent a car	3% avion	2% voz
------------------------	-------------	-----------------------	-----------	---------------	----------	--------

⁹ /Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje, Beograd, 2007, str.4.

¹⁰ /Dunavska Rivijera, USAID, 2006, str.2

Svrha boravka turista

42% odmor	23% poslovno	13% prijatelji- rođaci	13% manifestacije	7% zabava	2%ostalo
-----------	--------------	---------------------------	-------------------	-----------	----------

Korisćeni smeštajni kapaciteti

54% hotel	34% odmarališta-moteli	12% privaan smeštaj
-----------	------------------------	---------------------

Ocena kvaliteta turističke ponude

53% zadovoljavajući	20% iznad očekivanog	15% dobar	8% ispod očekivaog	4% loš
---------------------	----------------------	-----------	-----------------------	--------

Predlozi za unapređenje stanja

47% usluge	19% higijena	16% hoteli	10% putevi	6%informacije	2%ljubaznost
------------	--------------	------------	------------	---------------	--------------

Opredeljenje turista za ponovni dolazak

52% verovatno	44% da	4% ne
---------------	--------	-------

Treba napomenuti da je veoma izražen sezonski karakter turističke tražnje na period letnje sezone od 1.juna do 30.septembra.Ovakav karakter turisičke tražnje ima brojne implikacije na poslovanje privrednih subjekata,što se pre svega odnosi na raspoloživost odgovarajućih smeštajnih i transportnih kapaciteta i to u smislu njihovog rentabilnog korišćenja ne samo u periodu glavne turističke sezone,već i u period van sezone kada se oni uglavnom mnogo manje iskorišćavaju.Ovaj problem treba rešavati na različite načine,pre svega snižavanjem cena usluge,a onda i primeni različitih promotivnih aktivnosti,kao i čitavog niza aktivnosti koji su vezani za unapređenje sadržaja boravka turista.To može biti izgradnja wellness centara,organizovanje različitih manifestacija ili nadopune asortimana proizvoda kod bilo kog pojedinačnog subjekta turističke ponude i slično.U ovom kontekstu značajan doprinos u desezoniranju turističkog prometa su i *incentive* putovanja različite vrste poslovnih putovanja kao i ona u okviru manifestacionog i kongresnog turizma,koja se organizuju tokom cele godine.

2. Institucionalni menadžmentski aspekti upravljanja turizmom

Konkurentske aktivnosti u turističkom prostoru, njihova operativna efikasnost pretpostavlja kao ključnu polugu koja determinše koncept konkurentnosti i razvoja i koja se može uspešno

razvijati samo uz međusobnu interakciju i partnerstvo privatnog i javnog sektora. To partnerstvo treba da bude razvijano na obostranim interesima i maksimalno transparentnim. Niko ne može podići konkurentnost turističkog prostora umesto partnera koji u njemu deluju. Kroz kooperaciju i partnerstvo između aktera javnog i privatnog sektora u turističkom prostoru moguće je ostvariti koheziju intelektualnih, tehničkih i finansijskih resursa, čime se najefikasnije utiče na njegovu dugoročnu konkurentnost i uspešnost razvoja. U situaciji kada je još uvek prisutna manjkavost dugoročnih finansijskih izvora, kada javni i privatni akteri nemaju dovoljno snage za razvojni uzlet, očita je potreba za specijalizovanim agencijama koji direktno ulaze u investicione projekte, a istovremeno i sami deluju kao preduzetnici u interesu što bržeg razvoja turizma.

Stvaranje operativnog i profesionalnog aktera koji je umrežen sa stejkholderima, kao inicijatorima i partnerima na nivou destinacija, predstavlja jednu primamljivu opciju kojom se može unaprediti operativna efikasnost i konkurentnost u turizmu. Bez uspostavljanja partnerskih odnosa u klasterima ili destinacijama nije moguće bitnije podići postojeći nivo atraktivnosti, marketinga, produktivnosti, pa ni upravljanja u turizmu. Naravno da je osnovni cilj da se uspostavi efikasnost upravljanja destinacijom, koja se ne svodi samo da inteligentno upravljanje potencijalom rasta, već i da podiže atraktivnost za investiranje i ostvaruje ukupnu održivost rasta. Samo jak leadership može da uspostavi jasan model razvoja rasta. Bez jakih partnerskih shema nije moguće ili je vrlo teško krenuti napred, odnosno bez inougurisanja aktera koji veruju u potrebu dubokih strukturalnih promena, spremni na uvođenje i podržavanje inovativnih rešenja, kao i uvažavanje iskustava najboljih uzornih praksi. Jedino se na ovakvoj osnovi može obezbediti minimum mogućih i potrebnih poluga za efikasno i posvećeno prevladavanje dosadašnje prakse i preuzimanje odgovornosti za konkurentski iskorak u ostvarivanju nove strukture turističke industrije, čiji je razmah upravo u toku.

Tab.9 Slabosti turističkog menadžmenta destinacije Donje Podunavlje
• ne postoji dovoljna saradnja, između lokalnih samouprava, njihovih turističkih organizacija u procesima razvoja turizma,
• nedovoljna saradnja između javnog i privatnog sektora u procesima razvoja turizma;
• nedovoljno su razvijena znanja i veštine upravljačkih sistema, pre svega lokalnih turističkih organizacija, hotela, motela i drugih subjekata u turizmu
• nestručnost u menadžmentu, prodaji, marketingu i planiranju turizma.

Postojeće opštinske turističke organizacije lokalnih uprava nisu dovoljno osposobljene za poveravanje nadležnosti upravljanja. Za koordinirani razvoj turizma, neophodno je kadrovska,

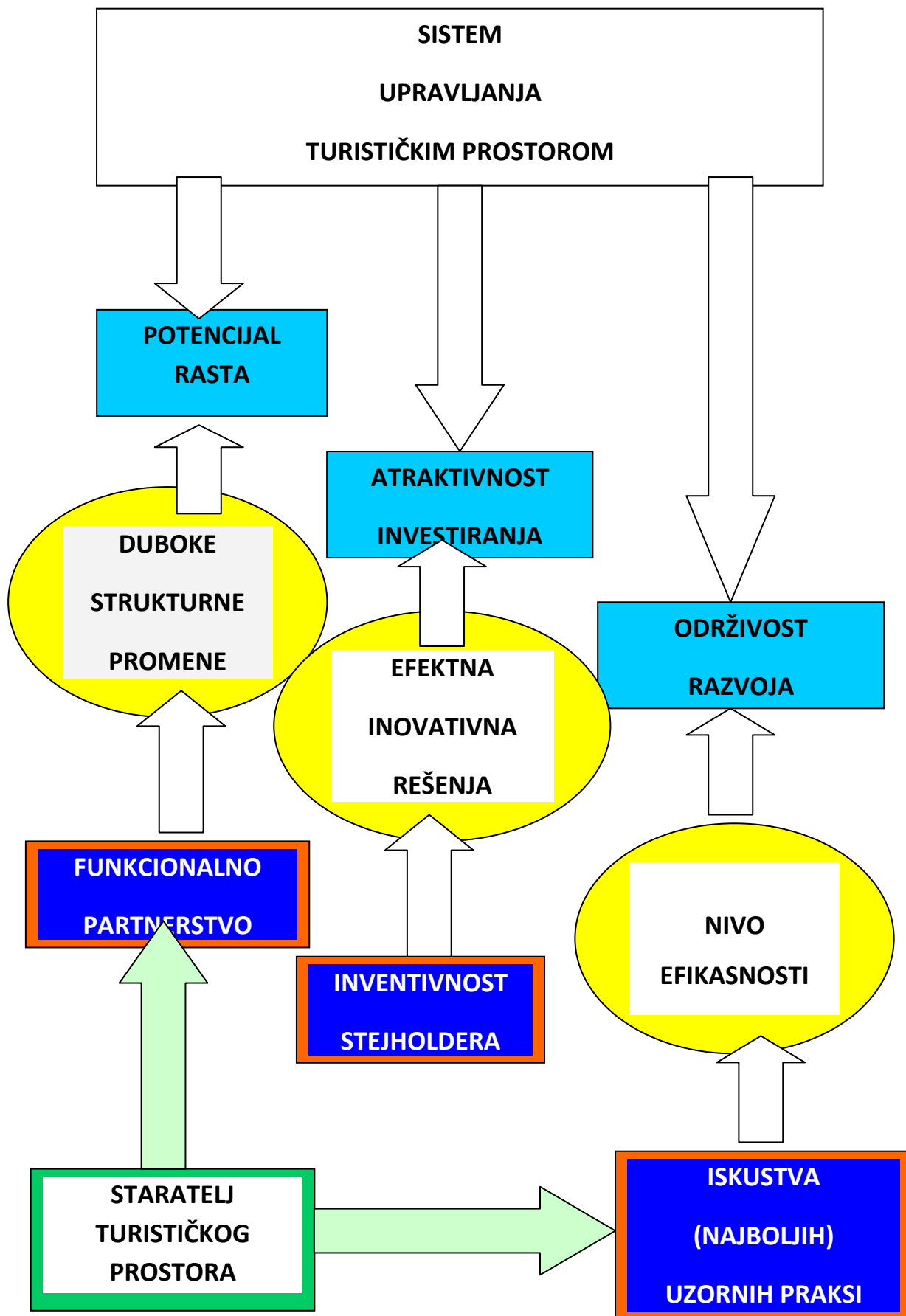
tehnička i materijalna podrška lokalnim turističkim organizacijama. Takođe, saglasno odredbama Zakona o turizmu, za turističku destinaciju Donje Podunavlje, neophodno je pokrenuti inicijativu i proceduru, uz ispunjenje svih predhodnih uslova za uspostavljanje **subregionalne turističke organizacije**.

Ipak, povoljna je okolnost da su u svih pet opština formirane opštinske turističke organizacije i da se njihov rad zasniva na koordinaciji, pomoći i posredovanju na planu razvoja turizma. Sazrevaju shvatanja da ove organizacije tesno sarađuju na više linija rada, uslovljene ka cilju realizacije turističkog razvoja i oblikovanje turističkog proizvoda. Sistem tih veza se kreće u više pravaca:

- Turistička organizacija-TOS-Ministarstvo ekonomije (sektor za turizam) i druga srodna ministarstva
- Turistička organizacija-Opština osnivač (uključena u sistem upravljanja razvojem opština u delu turizma)
- Turistička organizacija opština-Investitori domaći i strani
- Turistička organizacija-kao informacioni servis u funkciji protoka informacija u više smerova (lokalni, internet i dr.)
- Turistička organizacija-agencije
- Turistička organizacija-ugostiteljska i druga preduzeća i ustanove

Turističke organizacije sve više treba oblikovati na osnovama menadžmenta tržišno orjentisane, sa bogatim lepezom usluga. Boravišna taksa, turističke naknade i drugi sopstveni prihodi moraju omogućiti i unaprediti njihov rad. Tako bi se prevazišlo postojeće stanje neadekvatno organizovanih turističko-informativnih poslova kao i malog broja turističko-informativnih centara. Takođe osim Majdanpeka, ostale turističke organizacije nemaju organizovanu vodičku službu.

U procesu upravljanja u turizmu očita je višestрана priroda ove industrije i složenost odnosa stakeholdera, koje je daleko teže uspostaviti među raznim subjektima i brojnim sektorima, nego u drugim oblastima. Uspešno uvođenje pristupa inteligentnog upravljanja turističkom destinacijom zahteva veliki stepen poverenja među „glavnim igračima“. To prirodno dovodi do zaključka da je od presudne važnosti dobar izbor lidera inteligentnog upravljanja. Dakle moguće je razmišljati u pravcu proglašenja čitave destinacije Donje Podunavlje turističkim prostorom a samim tim i o izboru najboljeg staraoca. Važan preduslov za razvoj turističkog prostora jeste efikasan okvir za integralno upravljanje ovim područjem. Uz integralnost upravljanja ide i drugi ključni kvalitativni faktor, a to je uspostavljanje inteligentnog upravljanja turističkim prostorom. Da bi se strategija upravljanja destinacijom efikasno uskladila sa procesom uzdizanja i ostvarivanja lanca vrednosti doživljaja posetilaca, ovakve destinacije moraju u potpunosti da usvoje pristup inteligentnog upravljanja kao modela za ostvarenje javnog i privatnog partnerstva. Uz istaknutu diverzifikaciju doživljaja posetilaca, inteligentno upravljanje je u direktnoj vezi sa ciljem postizanja konkurentnosti. Efikasno inteligentno upravljanje je ključna determinanta konkurentnosti turističke destinacije. Odgovornost za usvajanje ovog pristupa upravo omogućava, ključan zahtev iz Nacionalne strategije razvoja turizma, a to je zasnivanje partnerstva javnog i privatnog sektora. To jeste očita slabost i nedostatak u razvojnim tokovima turizma na celokupnom turističkom prostoru Srbije.



Shema1 Model upravljanja turističkim prostorom

3.Razvojno opredeljenje i mogućnosti unapređenja turizma na destinaciji Donje

Podunavlje

3.1. Analiza razvoja u prethodnom periodu

Razvoj turizma je sigurno neiskorišćeni potencijal Srbije,zbog činjenice da iz objektivnih razloga nije,niti je bila ozbiljno prisutna u globalnim turističkim procesima u poslednjih dvadesetak godina.Sa 7-8 miliona turističkih noćenja od kojih više od 90% ostvaruju domaći turisti,Srbija danas nije relevantna turistička zemlja,pa se tim više postavlja pitanje uključivanja velikog i neiskorišćenog turističkog potencijala u svetsku turističku industriju.

Za sva područja u tranziciji je karakteristično da je vrlo brzo nakon stabilizacije političkih prilika dolazilo do inteziviranja turizma i značajnih investicionih ulaganja domaćeg i stranog kapitala u turističku privredu.Očekuje se da će doći do značajnijeg ulaganja koristeći prirodni,kulturni i ljudski potencijal i da će se turistička privreda bazirati na šest osnovnih uslova:saobraćajne veze i infrastruktura,razvoj tržišta i imidž destinacije,smeštajni kapaciteti,infrastruktura za slobodno vreme i širina ponude komunalne infrastukture,institucionalna infrastruktura i njena organizacija,kvalifikovanje ljudskih resursa.

Dosadašnji period turističkog razvoja Dunava karakterisao je izgradnju baznih smeštajnih kapaciteta hotelskog tipa,bez dovoljno koplementarnih pratećih objekata i sadržaja i malog,skromog oslonca na Dunav i sadržaja koje on pruža.Ako govorimo o oblicima turizma koji su u region bili zastupjeni predhodnih godina,može se konstatovati da je najviše bio prisutan đачki i omladinski turizam,boravišni turizam pretežno u letnjoj sezoni,poslovni turizam (seminari,savetovanja),turizam kraćih boravaka (vikendom i praznicima),dok se o nautičkom turizmu ne bi moglo ni govoriti.Najveći broj noćenja (čak do 60%) na području Beograd-Prahovo realizovano je na teritoriji Donji Milanovac-Kladovo.Na to su uticali:Lepenski vir,izuzetna turistička atrakcija i hidroelektrana Đerdap.Područije nacionalnog parka za oblike turizma specijalnog interesovanja ili aktivnog odmora u prirodi uglavnom je realizovan individualno ili sa manjim grupama.

3.1.1 SWOT analiza Donjeg Podunavlja:¹¹

Pri izradi ove analize brojni pojedinci, kao i predstavnici institucija u regionu bili su intervjuisani. Dodatno prikupljene informacije i mišljenja su uključena u ovu procenu. Izrada SWOT analize doprinosi daljem naglašavanju važnosti strategije razvoja održivog turizma ove destinacije, usmerene na promovisanju prednosti i njihove primene, eliminisanju slabosti, iskorišćavanje datih mogućnosti i izbegavanje pretnji.

Jake strane:

Postojeći turistički objekti (hoteli, restorani, privatni smeštaj):

Hotel Lepenski vir je najveći turistički objekat u NP „Đerdap“. Bazen i objekti za sportove na otvorenom dostupni su, uglavnom, za goste hotela. Takođe, opštinske turističke organizacije nude program uključenja privatnog smeštaja. Restorani i kafici su raznovrsni i imaju različite ciljne grupe.

Preporuke:

Nastaviti sa unapređenjem kvaliteta ponude postojećih smeštajnih kapaciteta i podstaći više meštana da se uključe u izdavanje soba turistima, što bi ojačalo održivu ponudu u turizmu. Saradnja na svim nivoima treba da bude omogućena da bi se postojeći objekti iskoristili na adekvatan način.

Predstava o turizmu Đerdapa koja potiče iz prošlosti:

Oblast oko Đerdapske klisure poseduje turističku vrednost koja traje više decenija. Tako, hotel Lepenski vir ima dugu tradiciju u ugošćavanju školskih ekscurzija i sportskih ekipa. Hotel nudi atraktivne ponude za grupe, sportske terene za treninge i ima niz drugih pogodnosti. Za veliki broj domaćih i isnostranih gostiju koji su posećuju Đerdap, utisci su pozitivni.

Preporuke:

Ova činjenica se može iskoristiti za privlačenje turista, ali na način koji bi iskusio novi duh Đerdapa sa smeštajem u kućama lokalnog stanovništva i paketima održivog turizma.

Turističke organizacije:

Sve opštine na kojima se prostire NP „Đerdap“ imaju svoje turističke organizacije. Brojne aktivnosti i saradnje sa nacionalnim i međunarodnim institucijama ohrabruju lokalno stanovništvo za razvoj turizma. Opštinske turističke organizacije su uključene u izradu planova i strategija za razvoj turizma u regionu.

^{11/} Strategija razvoja održivog turizma u NP „Đerdap

Preporuke:

Da bi se obezbedio efikasan održivi razvoj turizma u NP „Đerdap“ i čitavom Donjem Podunavlju, bilo bi neophodno obezbediti kontinuiranu saradnju svih učesnika u razvoju turizma.

Saradnja sa drugim opštinama na konceptu Dunavske rivijere

Koncept Dunavske rivijere postoji kao ideja već duži niz godina. U Master planu turističke destinacije Donje Podunavlje navode se planovi infrastrukturnih investicija na teritoriji opština Veliko Gradište, Golubac, Majdanpek i Kladovo, koje bi trebalo da dobiju pristaništa i dodatnu infrastrukturu za turiste. Plan za investicije je veoma ambiciozan i obuhvata kako privatne tako i javne investicije. Opštine sarađuju na polju razvoja turizma, ali konkurencija je veoma primetna.

Preporuke:

Kako razvoj Dunavske rivijere dovodi do masovnog razvoja turizma, trebalo bi uraditi detaljne procene uticaja razvoja rivijere na prirodne i kulturne vrednosti i društveno ekonomske aspekte, i na osnovu tih procena preduzeti buduće korake.

Kulturna dobra (neolitsko naselje Lepenski vir,), tradicionalni običaji, ispiranje zlata, obrada drveta, festivali i manifestacije:

Region ima bogatu i raznovrsnu kulturu i tradiciju. Manifestacije i festivali već privlače turiste u ovoj oblasti.

Sam Nacionalni park ima veliki potencijal za održivo korišćenje kulturnih bogatstava.

Preporuke:

Brojni turistički paketi se mogu organizovati u cilju promovisanja kulture i istorije. Ciljne grupe mogu biti raznolike jer su i manifestacije brojne. Ideja o osnivanju radionica o očuvanju starih zanata može biti veoma ohrabrujuća za očuvanje lokalne tradicije.

Gostoljubivost lokalnog stanovništva:

Ljudi u ovoj oblasti su tradicionalno gostoljubivi. Nedavne ekonomske promene, nezaposlenost i izolacija od velikih gradova, migracije ljudi i slično daje im podsticaj za još jači kontakt sa turistima. U nekim slučajevima, iako gostoljubivo, lokalno stanovništvo je isuviše sumnjičavo prema novim kontaktima.

Preporuke:

Organizovati obrazovne dugoročne programe za lokalno stanovništvo i omogućiti učešće u razvoju turističkih paketa.

Kontakti sa univerzitetima i naučnim institucijama:

Uprava NP „Đerdap“ ostvaruje saradnju sa univerzitetima i naučnim institucijama. Studenti Biološkog, Šumarskog, Prirodno-matematičkog fakulteta iz Beograda i Prirodno-matematičkog fakulteta iz Novog Sada dolaze radi istraživanja. Studenti Fakulteta fizičke kulture mnogo godina unazad su dolazili u Donji Milanovac na praksu. Pored studenata i brojnih univerzitetski profesori sarađuju sa već pomenutim institucijama.

Preporuke:

Da bi ohrabрили održivi razvoj turizma u regionu, učešće predstavnika različitih univerziteta je više nego dobrodošlo.

Slabe strane:

Problem otpada:

Problem otpada je značajan u mnogim aspektima. Vlada Republike Srbije preko Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja sa lokalnim vlastima radi na rešavanju problema. Iako ima još puno posla, proces prikupljanja otpada je započet.

Preporuke:

Edukacija i povećanje svesti su vrlo bitni za lokalnu zajednicu. Fokus edukacije bi trebalo da bude prevencija, tj. održiva potrošnja, a tek onda rešavanje problema otpada.

Nedostatak obrazovanja i podizanja svesti, niska svest lokalnog stanovništva o turizmu:

Već je pomenuto da lokalnom stanovništvu nedostaje svest o zaštiti životne sredine, zaštiti prirode i značaju turizma. Glavni razlog se može naći u obrazovanju stanovnika: većina ima završenu osnovnu ili srednju školu i njihovi poslovi su uglavnom u industriji, rudniku ili poljoprivredi, bez mogućnosti za dalje obrazovanje.

Preporuke:

Studijske posete, seminare i treninge bi trebalo organizovati. Bolje obrazovanje I drugačija iskustva, kao i lakši pristup informacijama mogu doprineti podizanju svesti.

Infrastrukturni problemi:

Nedostatak investicija u predhodnom periodu prouzrokovao je oštećenje puteva, zgrada, kao i loše snabdevanje vodom. Takodje su prisutni i problemi u kanalizacionom sistemu.

Preporuke:

Činjenica je da lokalne vlasti delom mogu da utiču na povećanje investicija u infrastrukturu, ali je potrebna bolja saradnja resornih ministarstava i lokalnih vlasti.

Nepostojanje turističkog proizvoda:

Iako su mogućnosti za razvoj turizma velike, nedostaje kontinuiran turistički proizvod. Različite grupe turista posećuju region: učenici, sportski timovi, porodice, lovci, biciklisti, ali sve češće i individualni turisti, i svima na raspolaganju stoji isti program: poseta kulturni-istorijskim spomenicima.

Preporuke:

Podrška zainteresovanim stranama da definišu turistički proizvod i ciljne grupe turista je neophodna. Postoje brojne ideje, ali one nisu usklađene.

Loše poznavanje stranih jezika:

Dugi niz godina ruski jezik je bio veoma zastupljen kao strani jezik u školama u Srbiji. Zbog nemogućnosti upotrebe, većina stanovništva na ovoj teritoriji je zaboravilo stečeno znanje. Poslednjih godina engleski jezik postaje dominantan, ali ga starije stanovništvo ne poznaje. Problem sa stranim jezicima je naročito primetan kada međunarodni brodovi pristanu.

Preporuke:

Određeni broj stanovnika govori rumunski jezik i trebalo bi deo ponude usmeriti na turiste iz Rumunije. Mladi koji govore engleski bi morali biti više uključeni u događaje koji pružaju mogućnosti korišćenja ovog jezika.

Nedovoljna vidljivost Javnog Preduzeća NP „Đerdap“:

JP NP „Đerdap“ je pod ingerencijom Ministarstva životne sredine i prostornog planiranja. Kao javno preduzeće, JP NP „Đerdap“ je obavezan da svoj rad i aktivnosti stavi na uvid javnosti. Zbog mera zaštite, zaposleni su u obavezi da ograniče delovanja lokalnog stanovništva, što može da predstavlja problem.

Preporuke:

Da bi se unapredio odnos između lokalnog stanovništva i NP „Đerdap“, trebalo bi se češće organizovati sastanci, na kojima bi se izložile i objasnile aktivnosti NP „Đerdap“.

Slaba saradnja između učesnika u turističkoj privredi:

Postoji nedostatak saradnje na mnogim nivoima. Komunikacija je nedovoljna i dovodi do stagnacije po mnogim pitanjima.

Preporuke:

Sastanci bi trebalo da se organizuju često i da se podstiče komunikacija i saradnja. Od koristi bi bili i treninzi i seminari, kako bi sve zainteresovane strane pronašle interes da učestvuju. Uloga organizacija civilnog društva je važna jer oni nemaju političke ili profitabilne interese.

3.2 Razvojni projekti

Ključni faktori razvoja turističke destinacije su, svakako razvojni projekti koji treba da odigraju ulogu poluge koja će ne samo pokrenuti nove vidove ponude u smislu smeštajnih kapaciteta, ili pak, novih vidova pružanja usluga i doživljaja turista, već i ubrzati dinamiku ukupnih napora u podizanju nivoa društveno-ekonomskog razvoja čitavog područja.

Projekat izgradnje kompleksa **Lepenski vir** je jedno od najvećeg investicionog ulaganja u oblast turizma, Potpuno novi pristup korišćenja ovog značajnog nalazišta otvara mogućnost daljeg razvoja čitave destinacije kao i povezivanja svih kulturno istorijskih lokacija ovog područja, koje su itekako interesantne današnjem turistu.

Kao jedan od pogodnijih lokaliteta na posmatranom području za razvoj stacioniranog, vikend i izletničkog turizma, zona **Srebrnog jezera** (opština Veliko Gradište), prepoznat je od strane investitora. Preduzeće *Silver lake investments* zakupilo je 350 ha na period od 99 godina u cilju izgradne turističkog kompleksa Beli bagrem-Srebrno jezero. U planu je, između ostalog, izgradnja hotela sa četiri i pet zvezdica koji bi bili osnov za razvoj kongresnog turizma u ovom delu regije, golf i teniski tereni kao i wellness centri. U ovom trenutku završena je prva faza postavljanjem privezišta sa 32 veza, 5 novih

ugostiteljskih objekata (picerije i kafići), teniskih terena kao i uređenje plaže, a u toku je izgradnja prvog hotela kao i akva parka. U definisanju koncepta daljeg razvoja i najboljeg korišćenja šire i uže zone kompleksa "Beli Bagrem – Srebrno Jezero", može se računati na presudni uticaj prirodnih i od čoveka stvorenih atrakcija na širem području, a na kojima je moguće izgraditi i uspostaviti održiv sistem turističkih iskustava. Na bazi iskustva i dosadašnjeg uvida u potencijal turističke potražnje ponajviše u Beogradu, može se zaključiti da bi turističku ponudu kompleksa "Beli Bagrem – Srebrno Jezero", trebalo, u najvećoj meri, pozicionirati u cilju zadovoljavanja potreba za rekreativnim aktivnostima i aktivnim odmorom stanovnika Beograda i to onih viših srednjih, odnosno viših platežnih mogućnosti, a tek potom drugih urbanih aglomeracija u krugu generisanja potencijalne potražnje (tzv. "catchment area"), Smedereva, Požarevca i drugih. To ne isključuje mogućnost korišćenja budućih sadržaja celog kompleksa i od strane stanovništva šire gravitacione zone, uključujući i inostranu potražnju.

U sledećoj fazi, u cilju prepoznavanja dodatnih eventualnih atrakcija, aktivnosti, itinerera i/ili tura, a kao mogućnost za dodatno tržišno diferenciranje ponude i tzv. "loyalty building", potrebno je dodatno proveriti komercijalni atrakcijski potencijal područja zone kompleksa "Beli Bagrem – Srebrno Jezero" i u skladu s tom proverom raditi potrebne urbanističke projekte pojedinih celina i zona unutar celog kompleksa "Beli Bagrem – Srebrno Jezero", i na taj način realizovati konačnu konkretnu izgradnju.

U daljem opredeljivanju kapaciteta pojedinih namena i sadržaja na kojima će se proizvodi dodavati i dalje komercijalizovati, treba voditi računa i o raspoloživosti buduće potražnje, odnosno o zahtevima i potrebama potencijalnih novih korisnika turističkih usluga.

Revitalizacija Golubačkog grada Osnovni cilj i postavke sanacije i revitalizacije degradiranog kompleksa Golubački grad je postizanje racionalne organizacije i uređenja prostora područja posebne namene, usklađivanjem njegovog korišćenja sa mogućnostima i ograničenjem u raspolaganju prirodnim i kulturnim vrednostima i potrebama sanacije degradiranog prostora eksploatacijom kamena na području Nacionalnog parka Đerdap.

Osnovno opredeljenje je da se sanacija i revitalizacija kamenoloma u okviru prirodnog i kulturnog istorijskog kompleksa Golubački grad vrši privođenjem područja osnovnim funkcijama i namenama Nacionalnog parka, gde nema mesta daljoj eksploataciji kamena.

Prostornim planom područja Nacionalnog parka Đerdap, planom namene površina za ovaj kompleks, utvrđeni su neophodni sadržaji u planiranju i uređenju područja i njegovom privođenju nameni ulaza u Nacionalni park: arheološki park, informativni punkt za posetioce, marina za čamce, parking prostori, ugostiteljski objekti, rekreativne površine, uređeni prostori, posete kulturnom i prirodnom području (Tvrđava golubački grad, rezervat prirode Golubački grad).

Analizom stanja prirodnih i kulturnih vrednosti kompleksa Golubački grad, degradiranosti prostora eksploatacijom kamena, namene kompleksa, konceptom sanacije i revitalizacije kamenoloma Grad utvrđuje se i redosled svih potrebnih aktivnosti u sprovođenju sanacije i revitalizacije ovog prostora. Sve to podrazumeva, da je neophodno zbog stepena degradiranosti ovog prostora eksploatacijom kamena, sanaciju sprovesti izgradnjom sledećih sadržaja: hotel visoke kategorije u samom kamenolomu, zelene rekreativne površine i restauracija same tvrđave Golubački grad.

Tako bi se savremenim metodom u okviru planiranja i uređenja prostora, izgradnjom objekata, arhitektonskim rešenjem uklopili u prirodni i kulturni istorijski ambijent objekti u funkciji Nacionalnog parka i kao objekti čijom bi se izgradnjom sanacija kamenoloma mogla izvršiti.

Specifičnost i atraktivnost Nacionalnog parka Đerdap opredeljuje ga za jednu od najprivlačnijih turističkih destinacija u Srbiji. Na kopnenim i rečnim pravcima, veoma dostupnim svim vidovima organizovanog turizma: nautički, stacionirani, manifestacioni, seoski, izletnički, lovni i ribolovni, danas u svojoj turističkoj ponudi opredeljen je skromnim mogućnostima objekta u funkciji turizma.

Sanacija i revitalizacija kompleksa Golubački grad, na osnovu i za sada idejnog rešenja, omogućila bi pored privođenja ovog kompleksa nameni primarnog ulaza u Nacionalni park i usmereni razvoj turističkih aktivnosti ovog područja.

Projekti iz programa stranih investicija

U narednom periodu na teritoriji destinacije Donje Podunavlje implementiraće se program *Održivi turizam u funkciji ruralnog razvoja* od strane programa Ujedinjenih nacija za razvoj (UNDP), Organizacije za hranu i pljoprivredu (FAO), Svetske turističke organizacije

(UNWTO), Fonda Ujedinjenih nacija za decu (UNICEF) i Programa Ujedinjenih nacija za životnu sredinu (UNEP) u saradnji sa nacionalnim partnerima koji bi trebao da stvori povoljni ambijent za dalji razvoj turizma prvenstveno uključujući domicilno stanovništvo kao osnov za održivost ovog projekta,.

Povoljna okolnost za dalji napredak ovog područja je prisutnost GTZ-a(Nemačka organizacija za tehničku pomoć i saradnju),sa svojim programima podrške u različitim oblastima razvoja života.Do sada je ovim programima u oblasti turizma izradjena i obeležena biciklistička staza uz obalu Dunava kao deo međunarodne staze Eurovelo 6,opremljen savremen turistički info centar u Donjem Milanovcu ,a postavljeni su kaunteri za brojanje i registrovanje turista koji ovaj deo posećuju biciklom.

Sam geografski položaj destinacije,odnosno granica sa susednom Rumunijom i Bugarskom,pruža mogućnost učešća u programima prekogranične saradnje što dodatno pruža mogućnost obezbeđivanja znatnih materijalnih sredstava.

Ovde treba još pomenuti projekat *Tvrđave na Dunavu* koji bi trebao da označi početak kulturnog turizma i da valorizuje postojeće kulturno-istorijske vrednosti na Dunavu.

III ODRŽIVI RAZVOJ TURIZMA NA DESTINACIJI DONJE PODUNAVLJE

1.Društveno-ekonomski aspekti razvoja turizma

1.1.Održivi turizam kao novi koncept turizma

Dinamičan rast turističkog prometa i potrošnje u periodu posle Drugog svetskog rata do danas uticao je da *turistička privreda* postane *jedna od vodećih privrednih grana u svetu*. Na to ukazuju i podaci Svetske turističke organizacije. Naime, u periodu od 1950. godine do danas međunarodni turistički promet je povećan za oko 32 puta (broj inostranih turista u milionima je 1950-te god. bio 25,3 a 2005-te god. 806) , ali posebno značajni efekti su u ovom periodu ostvareni u domenu turističke potrošnje koja je porasla za oko 324 puta (prihodi od inostranog turizma u mld. US\$ su 1950-te god. bili 2,1 a 2005-te god. 680). Pozitivne razvojne tendencije se očekuju i u narednom periodu. Prema predviđanju WTO, dolasci inostranih turista će dostići jednu milijardu u 2010. godini i 1,56 milijardi do 2020. godine./¹²

Brzi rast i razvoj turizma(masovnog turizma) tokom druge polovine 20-og veka , koji se mogu analizirati sa ekonomskog, socio-kulturnog i ekološkog aspekta, bio je značajan generator ukupnog privrednog rasta i razvoja u jednom broju zemalja, ali su se javili i određeni negativni efekti. Stoga je, sada neophodno učiniti poseban osvrt na društveno-ekonomske aspekte razvoja turizma, kao i potrebu za implementiranjem načela novog koncepta tzv. *održivog turizma*. koji predstavlja novu paradigmu globalnog razvoja turizma. Takođe, predmet analize je i *ekoturizam* kao relativno novi koncept i trend, koji je deo savremenih tržišnih tokova i tendencija u turizmu. Poseban problem u definisanu mesta i uloge turizma u društveno-ekonomskom razvoju, njegovih ekonomskih i ostalih efekata, kao i uticaja celokupne turističke privrede imaju tzv. *društveni troškovi turizma* (odnosno, društvena cena razvoja turizma, naročito u privredno nedovoljno razvijenim zemljama), pa je neophodno ukupnom turističkom razvoju prići obazrivije, uz povećanu odgovornost i pažnju na elemente cost/benefit analize u svakom od područja njegovog uticaja./¹³ Važno je istaći da se u turizmu događaju fundamentalne kvalitativne promene kao rezultat prilagođavanja turističke privrede svetskim ekonomskim, tehnološkim, komunikacionim, informacionim, klimatskim, sociopsihološkim i drugim promenama. Menjaju se pravila igre i ključni faktori uspeha u turističkoj industriji što pokazuje pojava novih destinacija na globalnoj karti turizma.

^{12/} www.world-tourism.org

^{13/} Bakić O., *Marketing u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000. god..str.48

Takođe, treba istaći da je, u periodu od 50-ih godina do danas, došlo do primetnog okretanja od dominantnog prisutnog modela tzv. pasivnog provođenja odmora ka raznovrsnim aktivnim oblicima. Razvoj je usmeren ka „rađanju nove turističke kulture“. Na osnovu brojnih analiza može se *profilisati »novi« turista* kao: samostalan, iskusan, tehnološki orijentisan, traži vrednost za novac, aktivan i želi da uči od drugih kultura, uzima sve više kraćih odmora, ekološki i socijalno senzitivian./¹⁴Naravno, radi se o promenama koje su dugoročnog karaktera i još uvek u uvodnoj fazi.

Ukupne težnje za promenom pristupa razvoju turizma, odnosno za formulisanjem osnova razvoja koji uključuje respektovanje društvenih i environmentalnih potreba sadašnjih i budućih generacija, uobličena su kroz koncept održivog razvoja, odnosno kroz građenje održivog sveta i uz pomoć razvoja turizma./¹⁵

Pod ***održivim razvojem turizma*** podrazumeva se razvoj turizma koji zadovoljava potrebe sadašnjih turista, turističkih destinacija i svih učesnika u turizmu, uz istovremeno očuvanje i uvećavanje potencijala za korišćenje turističkih resursa u budućnosti, bez ugrožavanja mogućnosti budućih generacija da zadovolje sopstvene potrebe./¹⁶

Smernice i postupci upravljanja u vezi sa održivim razvojem turizma su primenljive u svim oblicima turizma i u svim tipovima destinacija, uključujući masovni turizam i različite tržišne niše kao segmente turizma. *Principi održivosti* treba da se primene na sve vrste turističkih aktivnosti, poslovanje, preduzeća i projekte. Oni se *odnose na environmentalne, ekonomske i socio-kulturne aspekte razvoja turizma* a odgovarajuća ravnoteža mora biti uspostavljena između te tri dimenzije kako bi se garantovala dugoročna održivost razvoja turizma. Održivi razvoj turizma zahteva učešće svih relevantnih interesnih grupa, na osnovu prethodne informisanosti, kao i jako političko vođstvo da bi se obezbedilo šire učešće i stvaranje konsenzusa različitih interesa. Održivi turizam bi takođe trebalo da obezbedi visok nivo zadovoljstva turista i da osigura turistima sadržajno iskustvo, povećavajući njihovu svesnost o pitanjima održivosti i unapređujući među njima praksu održivog turizma. Turizam je veoma često povezan sa ostalim oblastima politike kao što su saobraćaj, regionalni razvoj ili prostorno

^{14/} Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, *Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj*, Beograd, 2005. god.

^{15/} Popesku J., *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd, 2002. god..str77

^{16/} www.cenort.org.yu

planiranje. Da bi se obezbedila koherentna politika održivog turizma, ove različite oblasti politike treba da budu uključene pri definisanju konkretnih mera i akcija. Dostizanje održivog turizma je kontinuelni proces koji zahteva stalno praćenje uticaja i korišćenje potrebnih preventivnih i/ili korektivnih mera kad god je to potrebno.

Turističke zemlje, regije ili mesta dugo su se u podsticanju razvoja turizma rukovodile isključivo njegovim ekonomskim efektima, izraženim kroz povećane prihode, zaposlenost, investicije i dr., zapostavljajući pri tom ostale uticaje, posebno one negativne. U poslednje dve decenije sve više se uviđa i priznaje izrazita međuzavisnost turizma i okruženja, pa se govori o potrebi tzv. „održivog“ razvoja turizma, odnosno takvog planskog razvoja koji će omogućiti da turizam, ne samo ne ugrožava svoje prirodno i socio-kulturno okruženje, već bude i faktor njegovog unapređenja. S druge strane, kvalitet prirodnih i kulturno-istorijskih resursa, kao atraktivnih faktora ponude, od ključne je važnosti za kvalitet turističkog proizvoda destinacije.

Upotreba resursa okruženja u nekoj oblasti za turizam ima dve posledice. Prvo, količina raspoloživih resursa se smanjuje i postavlja ograničenja daljem turističkom razvoju oblasti. Resursi koji se fizički i/ili ekonomski ne mogu uvećati (npr. plaže, mesta prirodnog i istorijskog interesa) u tom smislu postaju ograničavajući faktor. Drugo, kvalitet resursa opada uz negativne efekte po turizam, jer (a) ponuđen turistički proizvod postaje inferiornog kvaliteta i (b) količina proizvoda visokog kvaliteta (koji je bio inicijalni razlog turističkog razvoja) se smanjuje. Da bi se ovo izbeglo, neophodno je turističko planiranje u kome odnos turizma i okruženja zauzima centralno mesto u smislu određivanja smernica i ograničenja rasta i razvoja turističkih aktivnosti.

Dosadašnji razvoj turizma u svetskim razmerama pokazao je da je prostor bazični element razvoja turizma, kako u domaćem tako i u međunarodnim okvirima. Kvalitet prostora i njegova opremljenost su najznačajnija motivacija za turistička kretanja i njihovu usmerenost.

Proučavajući dinamiku razvoja turizma kao i njegovu prostornu disperziju, planeri u turizmu mogu shvatiti „potrebu“ turista za novim proizvodom. Promene turističke tražnje su vrlo izražene i to u sve kraćem vremenskom periodu. Dok se ranije (70-ih i 80-ih god.) turistička tražnja zadovoljavala stereotipnim proizvodima i vrlo „lenjo“ ih menjala, početkom XXI veka turisti su u stalnom pokretu sa kraćim zadržavanjem, tražeći nove sadržaje i podsticaje.

Danas je vrlo izražen poseban vid turističke tražnje koji sebe nalazi u prirodnom okruženju. Masovnim razvojem turizma suočavamo se sa nizom beneficija i problema koji se moraju

razrešiti i prevazići sa ciljem daljeg razvoja turizma. Potraga za održivim stepenom interakcije prirode i čoveka; prirode i turizma, kao i čoveka i turizma treba da nam da odgovor i putokaz ka planiranju razvoja turizma u funkciji očuvanja životne sredine i zadovoljenjem turističkih potreba.

Da bi se mogao istražiti jedan prostor kao „okvir“ i dati smernice za kvalitetno stvaranje i realizaciju turističkog proizvoda, moraju se imati u vidu osnovne postavke i promene u svetskim turističkim tokovima:

• promene u diverzifikaciji svetskih turističkih kretanja;
• promene u turističkoj ponudi i drastično smanjenje cena „bazičnog turističkog proizvoda
• povećana potreba za odlazak u očuvanu prirodnu sredinu,
• uspostavljanje balansa između „masovnog“ i „održivog“ turizma.

Da bi turizam bio *održiv*, mora biti *integralno planiran* i *višestruko procenjivan*. Svako područje može postati turistička destinacija uz odgovarajuće investicione *programe*, markiranje turističkih proizvoda, marketinške i menadžment inovacije u turističkim proizvodima i razvojnim programima.

Savremeno planiranje i razvoj turizma obuhvata:

➤ integralno planiranje razvoja turizma;
➤ proglašenje i održivo korišćenje turističkih prostora;
➤ prostorno organizovanje i koordinaciju aktivnosti organa i službi, javnih, privrednih i drugih subjekata na unapređenju razvoja turizma;
➤ promociju i podsticanje razvoja turizma;
➤ istraživanje turističkog tržišta;
➤ razvoj turističkih informacionih sistema;

Integralno planiranje razvoja turizma generalno, obezbeđuje se u okviru Strategije prostornog razvoja Republike. Strategija razvoja turizma Republike Srbije realizuje se kroz programe integralnog razvoja turizma i komplementarnih delatnosti turističkih destinacija, podsticanje i razvoj novih vidova turizma, kao i implementaciju Strategije promocije turizma Republike Srbije.

Lokalne zajednice, u okviru svojih nadležnosti donose programe razvoja turizma u skladu sa Strategijom razvoja turizma Republike Srbije, kao i programe promotivnih aktivnosti u skladu sa Strategijom promocije turizma republike Srbije. U skladu sa Strategijom prostornog razvoja Republike Srbije i Strategijom razvoja turizma, delovi reka i jezera sa priobaljem, zemljište i predeli uređene prirode, izletišta, ambijentalne i prostorno-kulturno-istorijske celine, znamenita mesta, kao i manje prostorne celine sa izraženim rekreativnim, atraktivnim i pejzažnim odlikama, mogu se proglasiti za prostore od značaja za razvoj turizmama.

1.2 Ekoturizam kao specifični oblik održivog turizma

Ekoturizam je potkomponenta u okviru oblasti održivog turizma i predstavlja prvenstveno održivu verziju turizma zasnovanog na prirodi, a uključuje i ruralne i kulturne elemente turizma. Za razliku od tzv. avanturističkog turizma (koji se takođe analizira kao potkomponenta turizma zasnovanog na prirodi, ali sa akcentom na fizičkim aktivnostima i izazovnim situacijama u prirodnom okruženju) ekoturizam ima snažnije veze sa seoskim i kulturnim turizmom, a primarna motivacija je posmatranje i uvažavanje prirodnih karakteristika i odgovarajućih kulturnih vrednosti.

Ekoturizam je *rastuća tržišna niša* u okviru šire industrije putovanja, sa mogućnošću da bude važno sredstvo održivog razvoja. Istovremeno, u njemu se često posluje prilično različito od drugih segmenata turističke privrede, jer je ekoturizam *definisan kroz svoje rezultate u održivom razvoju: zaštitu oblasti prirode, obrazovanje posetilaca o održivosti i stvaranje koristi za lokalno stanovništvo.*^{17/}

Svetska konzervatorska unija (WCU) je 1996. godine definisala ekoturizam kao: **“environmentalno odgovorno putovanje i poseta relativno nedirnutim oblastima prirode, da bi se uživalo u prirodi i da bi se ona uvažavala (kao i svi prateći kulturni objekti iz prošlosti i iz sadašnjosti), koje promoviše očuvanje, ima nizak uticaj posetilaca i omogućava korisnu aktivnu društveno-ekonomsku uključenost lokalnog stanovništva.”**

Ustanovljavanje međunarodno i nacionalno prihvaćenih principa, smernica, kao i postupaka sertifikacije počelo je da bude primenjivano tokom 90-ih godina, ali sporim tempom, jer ovaj proces uključuje učesnike iz mnogih regiona, struka i obrazovanja. Svaki region pod uticajem

^{17/} Epler Wood M., *Ekoturizam: principi, postupci i politike za održivost*, CenORT, Beograd, 2002. god., str.28

ekoturizma treba da razvije svoje sopstvene principe, smernice i postupke sertifikacije zasnovane na već dostupnim međunarodnim materijalima.

Kao i svi oblici održivog turizma, ekoturizam je dinamična oblast, sa novim tehnikama i pristupima koji se stalno razvijaju. Ekoturizam je biznis i može biti profitabilan, ali treba da bude odgovoran biznis koji ima za cilj dostizanje viših društvenih i environmentalnih ciljeva. To zahteva: *specijalizovani marketing* (da bi se privukli putnici koji su prvenstveno zainteresovani za posetu oblastima prirode); *upravljačke sposobnosti* (koje su prilagođene postupanju sa posetiocima u zaštićenim oblastima prirode); *vodičke usluge i usluge tumačenja* (poželjno pružane od strane lokalnog stanovništva, koje su usmerene ka pitanjima istorije, prirode i održivog razvoja); *politike vlade* (koje određuju prihode od turizma za stvaranje fondova kako za zaštitu divljih predela tako i za održivi razvoj lokalnih zajednica i starosedelačkog stanovništva); *fokus na domicilno stanovništvo* (kome mora biti dato pravo na davanje saglasnosti za razvoj turizma na bazi prethodne informisanosti, pravo punog učešća kao i sredstva i programi obuke da bi iskoristili prednosti ovakve opcije održivog razvoja)^{18/}

Ključni učesnici u ekoturizmu su: ekoturisti, domicilno stanovništvo, turoperator, nacionalne vlade i lokalni organi vlasti, nevladine organizacije i agencije za razvoj.

Prema veoma gruboj proceni ukupnih međunarodnih dolazaka u ekoturizmu u svetu, oni predstavljaju sedam procenata turističkog tržišta ili otprilike 45 miliona dolazaka u 1998. godini i očekivanih 70 miliona u 2010. godini. Ovome se mora dodati značajan broj domaćih posetilaca u oblastima prirode.^{19/} Brojna demografska istraživanja, sprovedena na području Severne Amerike, omogućila su profilisanje **ekoturista**. Naime, kao osnovne karakteristike izdvajaju se sledeće:

- *starost*: 35-54 godine, mada starost varira u zavisnosti od aktivnosti i drugih faktora kao što su troškovi;
- *pol*: 50% ženski i 50% muški, iako se mogu uočiti jasne razlike u zavisnosti od aktivnosti;
- *obrazovanje*: 82% je sa visokim obrazovanjem

^{18/} Epler Wood M., *Ekoturizam: principi, postupci i politike za održivost*, CenORT, Beograd, 2002. god.str 32

^{19/} Epler Wood M., *Ekoturizam: principi, postupci i politike za održivost*, CenORT, Beograd, 2002. god.str 36- *pol*: 50%

- *dužina putovanja*: 50% ispitanika najviše voli putovanja koja traju 8-14 dana;
- *troškovi*: turisti koji su već putovali u prirodu bili su spremni da potroše više nego turisti upošte; 26% njih je izjavilo da je spremno da potroši 1.100 – 1.500 US\$ po putovanju;
- *važni elementi putovanja*: prva tri odgovora turista koji su već putovali u oblasti prirode bila su: lokaliteti u divljini; posmatranje divljih životinja i pešačenje/treking;
- *motivacija za sledeće putovanje*: dva najvažnija odgovora turista koji su već putovali u oblasti prirode su: uživanje u predelu/prirodi i nova iskustva/mesta.^{20/}

Veoma je važno da turist tačno razumeju šta je dobro ekoturističko iskustvo. Kampanje za edukaciju potrošača, poput one koju vodi Međunarodno društvo za ekoturizam „Vaš izbor putovanja može načiniti razliku“, pomažu putnicima da razlikuju preduzeća i destinacije koje ne čine nikakve napore za zaštitu, za ograničavanje rasta ili za ostvarenje koristi za lokalno stanovništvo od onih koji to čine. *Edukacija potrošača* i smernice za izbor ekoturističkih iskustava ojačaće zvanično tržište ekoturizma i smanjiti efikasnost lažnih tvrdnji o environmentalnoj i društvenoj odgovornosti (tzv. „greenwashing“).

S obzirom da globalizacija čini lokalnu kontrolu privrede sve težom, ekoturizam teži da preokrene ovaj trend isticanjem da lokalni preduzetnici i **lokalne zajednice** moraju biti u najvećoj meri uključeni. Stoga su potrebni participativni mehanizmi planiranja koji dozvoljavaju lokalnim zajednicama da na transparentan način definišu i regulišu upotrebu svojih oblasti na lokalnom nivou, uključujući pravo da se odupru razvoju turizma. Lokalna mala i mikro preduzeća, koja teže da ostvare društvene i environmentalne ciljeve, su ključni partneri u ekoturizmu koji često posluju u razvojnom okruženju koje im ne pruža odgovarajuću finansijsku i marketinšku podršku za bavljenje ekoturizmom, pa se i tim pitanjem treba pozabaviti. *Privatni preduzetnici*, kao učesnici u ekoturizmu određenog područja, treba da koriste u svom poslovanju u većoj meri lokalne sirovine i proizvode, kao i inpute lokalnih logističkih i ljudskih resursa, u cilju održavanja opšte autentičnosti ekoturističkog proizvoda i povećanja učešća finansijskih i drugih koristi koje ostaju u destinaciji. Takođe, treba ojačati, razvijati i podržavati sposobnost zajednice da održi i koristi tradicionalna znanja, naročito kućnu umetnost i domaću radinost, poljoprivrednu proizvodnju, tradicionalni izgled domaćinstava i predela. Lokalne proizvode treba izneti na tržište sa obogaćenom vrednošću,

^{20/} Wearing S. i Neil J., *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000. god. Str 56

koristeći privlačna pakovanja da bi se privukla pažnja na činjenicu da su oni uzgajani ili su izrađeni u lokalnoj zajednici a, takođe, važno je da ne budu potcenjeni. U velikom broju slučajeva, ovi poslovi su vrlo mali i vlasnicima je potrebna podrška i mali iznos kapitala da bi ga mogli započeti. Oni se mogu obratiti nevladinim organizacijama ili samoj ekoturističkoj privredi da bi obezbedili pomoć u započinjanju poslova. *Vodičke usluge* su takođe veoma važne na ekodestinaciji. Njih treba da pružaju lokalni vodiči, obučeni da predstave kulturni i environmentalni ambijent koji su posetioci došli da otkriju.

Pored toga, oni se usredsređuju na pomoć putnicima da razviju bolje osećaje za to kako putovati i kako pravilno doprineti zaštiti životne sredine, kulturnom opstanku i drugim važnim pitanjima održivog razvoja. Širom sveta se razvijaju brojne tehnike za unapređenje vodičke službe na terenu, kako bi se na pravilan način prenele informacije ekoturistima.

Sa funkcionalne tačke gledišta, ekoturizam je na tržištu uglavnom individualan ili je turizam malog obima (turističke grupe do 25 osoba i hoteli sa manje od 100 ležaja) u okviru kojeg posluju mala ili srednja preduzeća u oblastima prirode. **Organizatori** inicijativnih **putovanja** (locirani prvenstveno u razvijenim zemljama i specijalizovani za ekoturizam) obezbeđuju marketing niša i usluge rezervacija za značajan deo organizovanih *ekotura* širom sveta i obično sklapaju ugovore sa organizatorima receptivnih putovanja koji preuzimaju odgovornost za klijente tokom putovanja i obavezu da obezbede da svako putovanje bude visokog kvaliteta i, posebno, da obrazovne komponente zadovolje standarde ekoturističke privrede. Stoga su kvalitetni vodiči ključni ljudski faktor koji ustanovljava organizatora receptivnih putovanja kao glavnog konkurenta na tržištu. Pored toga, odgovornost je organizatora receptivnih putovanja da obezbedi da turistički proizvodi stvaraju prihod za lokalne projekte zaštite. Oni moraju sarađivati sa lokalnim zajednicama u ekodestinacijama koje se posećuju da bi obezbedili da zajednice domaćina imaju odgovarajuće mogućnosti za korist od programa ekoturizma. Takođe, potrebno je da se, korišćenjem odgovarajućih instrumenata i strateških saveza, obezbedi ravnomerna raspodela finansijskih koristi od prihoda od ekoturizma između receptivnih i inicijativnih organizatora putovanja, lokalnih pružalaca usluga i lokalnih zajednica.

Nacionalne vlade imaju izuzetno važnu ulogu u razvoju ekoturizma, iako je njihova uloga kompleksna i mora biti definisana kroz delovanje različitih učesnika. Vladini odbori za turizam i ministarstva (prvenstveno za turizam i životnu sredinu) su ključni učesnici u uspostavljanju reputacije i „priznavanja robne marke“ jedne zemlje kao ekoturističke destinacije. One treba da

obezbede tehničku, finansijsku i promotivnu podršku i da na odgovarajući način olakšaju stvaranje i poslovanje malih i srednjih preduzeća u oblasti ekoturizma putem *specijalizovanih kreditnih instrumenata* za turistička preduzeća, *donacija* za eksterne troškove, *stimulacija* za upotrebu održive energije. Takođe, sa aspekta finansijske podrške, potrebno je uspostaviti i *odgovarajuće mehanizme budžetskog finansiranja* ekoturizma. Važno je posebno usmerene *naknade i takse* kanalisati ka zaštiti resursa i upravljanju posetama. Treba pokrenuti politike koje *reinvestiraju prihode* ostvarene od ekoturizma u njegovo pravilno planiranje i upravljanje. Nekoliko zemalja je usvojilo posebne *strategije ekoturizma*. Interesantan primer iz našeg neposrednog okruženja je Bugarska, koja se opredelila za održivi razvoj turizma putem proizvoda ekoturizma koji uključuje ruralni turizam, zimski i letnji turizam kao i specijalne interese. Za potrebe razvoja doneta je Nacionalna strategija ekoturizma i akcioni plan kao osnova za održivi razvoj ovog proizvoda.

Takođe, važni učesnici u ekoturizmu su i **lokalni organi vlasti**, koji često regulišu lokalnu upotrebu zemljišta i kontrolišu lokalnu infrastrukturu, kao i one koji upravljaju zaštićenim oblastima, koji su odgovorni za upravljanje posetama u osetljivim oblastima prirode.

Nevladine organizacije (NVO) imaju zapaženu ulogu u razvoju ekoturizma širom sveta. One aktivno rade na nacionalnom i međunarodnom nivou, da bi obezbedile da se ekoturizam razvija na način koji je usaglašen sa nacionalnim i međunarodnim prioritetima u vezi sa zaštitom i održivim razvojem. Stoga, NVO širom sveta sve više razvijaju sopstvene programe ekoturizma (između ostalog, pružaju i finansijsku podršku ekodestinacijama) zbog jasnog opredeljenja da koriste ekoturizam kao sredstvo za zaštitu i održivi razvoj. Kao najznačajnije međunarodne NVO ističu se Međunarodno društvo za ekoturizam (TIES) i Evropski centar za eko i seoski turizam (ECEAT).

Međunarodne agencije za razvoj takođe imaju značajnu ulogu u razvoju ekoturizma jer finansiraju projekte u vezi sa razvojem turizma, očuvanjem biološkog diverziteta i razvojem mikro-preduzeća, što su sve pitanja u bliskoj vezi sa ekoturizmom. U najvećem delu, ekoturizam nije određen kao prioritet finansiranja od strane agencija za razvoj već potpada pod veće kategorije pomoći namenjene razvoju. Zbog toga što je to tako nova kategorija pomoći, do sada je samo nekoliko agencija za razvoj odredilo posebne politike za ekoturizam.

Ekoturistička partnerstva u domenu planiranja i sprovođenja ekoturističkih projekata su veoma važna i treba da postoje na svim nivoima uključujući različite stepene formalnosti.

Osnova partnerstva je podela znanja i resursa (prirodnih, ljudskih i finansijskih) u cilju planiranja i sprovođenja uspešnog ekoturizma u praksi.

Kritičari ekoturizma ističu da su, u kontekstu globalizacije i liberalizacije pokrenute “slobodnim tržištem“, modeli ekoturizma širom sveta ne samo pogoršali environmentalne probleme već su i olakšali preuzimanje i rasprodaju prirode, kultura i ljudi od strane korporacija, produbili nejednakosti i nepravde i smanjili ljudska prava i težnje ka suverenosti i održivom razvoju. Ističu da institucije poput Svetske banke, MMF-a i Svetske trgovinske organizacije vrše pritisak na zemlje u razvoju u pravcu trgovinske i investicione liberalizacije i da su nacionalne i lokalne vlade sve više onemogućene da planiraju i upravljaju turizmom i ekoturizmom na sopstveni način. Takođe, smatraju da je fokus na lokalnoj privredi i dobrobiti u suprotnosti sa interesima korporativne turističke privrede, koja agresivno insistira na neintervenisanju u procesu donošenja odluka kompanija, kako bi proširila svoje poslovanje i maksimizirala svoje profite. Ističu bojazan da će moćne multinacionalne kompanije iskoristiti međunarodne institucije da nametnu društvu sopstvene definicije i pravila ekoturizma, dok će inicijative koje su usmerene ka stanovništvu biti istisnute i marginalizovane.

Navedene kritike ne treba zanemariti. Međutim, treba istaći da je prisutna šira društvena svest o postojanju problema koje je nužno u potpunosti razmotriti u okviru ekoturizma. Aktivnosti u oblasti ekoturizma su se u protekle dve decenije brzo širile u celom svetu, a u budućnosti se očekuje njihovo dalje povećanje. Uzimajući u obzir globalnu važnost ekoturizma, *Ujedinjene nacije su proglasile 2002. godinu Međunarodnom godinom ekoturizma* koja je, između ostalog, trebalo da pruži mogućnost za ocenu globalnih iskustava u razvoju ekoturizma, kako bi se konsolidovala njegova sredstva i institucionalni okvir i kako bi bio obezbeđen njegov održivi razvoj u budućnosti. To podrazumeva maksimizovanje ekonomskih, environmentalnih i društvenih koristi od ekoturizma, uz izbegavanje njegovih negativnih efekata.

Na osnovu izvršenih analiza konkurentnosti, a uvažavajući pri tom: kretanja na globalnom turističkom tržištu, trendove u korišćenju slobodnog vremena i, s tim u vezi, promene u zahtevima tražnje, kao i postojeću resursnu osnovu Srbije, može se utvrditi da ekoturizam predstavlja veliku razvojnu šansu za turizam Srbije. Turistički proizvod Srbije, a posebno desinacije Donje Podunavlje se upravo zasniva na raznolikosti prirodnih i ostalih resursa, očuvanosti prirodne sredine, bogatstvu kulturno-istorijskih spomenika i gostoljubivosti i srdačnosti stanovništva. Usvajanje koncepta održivog razvoja i upravljanja ekoturizmom, uz

korišćenje iskustava drugih zemalja, može doprineti odgovarajućem pozicioniranju Srbije kao ekoturističke destinacije na međunarodnom turističkom tržištu.

Posebno je važno naglasiti da razvoj ekoturizma u Srbiji treba da bude, ne samo sredstvo za postizanje ukupnog održivog razvoja turizma, već i adekvatan pristup za repozicioniranje Srbije kao turističke destinacije na međunarodnom tržištu stvaranjem poželjnog imidža zemlje sa bogatstvom prirodnih i kulturnih

2.Perspektive održivog razvoja turizma Donjeg Podunavlja

2.1.Problemi održivog razvoja u Donjem Podunavlju i planovi za njihovo rešavanje

Razvoj turizma zasnovan na neodgovornom korišćenju resursa ne može večno da traje a da ne ugrozi kapacitet izdrživosti prostora. Da bi se postigao održivi rast - rast usklađen sa potrebama ljudi i ograničenjima prirode - mora da se obezbedi veza između ekološke i turističke politike na svim nivoima državne uprave i u svim sektorima privrede. U razvijenim zemljama sve više se širi svest o tome da je očuvanje prirodnih bogatstava kompatibilno sa ekonomskim rastom, tj. da zdrava okolina i zdrava privreda prate jedna drugu. Naime, nije samo zdrava sredina ta koja pomaže turizmu, već i dobro planiran razvoj turizma pomaže očuvanju sredine. Industrijalizovane zemlje sa jakim privredama i visokim prosečnim životnim standardom teže da potroše više vremena i sredstava na ekološke probleme i stoga su u boljem ekološkom položaju.

Cilj politike održivog razvoja turizma treba da bude usklađivanje **visoko razvijenog, selektivnog i prostorno koncentrisanog turizma koji će generisati dovoljno sredstava za očuvanje i unapređenje životne sredine**, a ne ekstenzivni, prostorno disperzirani masovni turizam po svaku cenu, kao što je do sada bio slučaj. Jedan od bitnih postulata politike održivog razvoja turizma je i ograničenje njegovih širenja i pritisaka koje vrši na određene ekološki osetljive prostore, pa se u tom smislu utvrđivanje nosećeg kapaciteta prostora javlja kao važan instrument.

Radi bržeg i boljeg razvoja turizma u ovoj regiji napravljen je i Master plan razvoja Donjeg Podunavlja. Master plan obuhvata sve prednosti i mane ove regije kao i predloge i planove za razvoj ove regije./²¹

^{21/} Master plan Donje Podunavlje

	Nedostaci	Prioritet		
		Nizak	Srednji	Visok
1.	Neadekvatni smeštajni kapaciteti koje ne zadovoljavaju internacionalne standarde			X
2.	Prirodni I kulturno istorijski resursi nisu iskorišćeni ukreiranjju turističkog proizvoda			X
3.	Rečni saobraćaj na Dunavu			X
4.	Nedostatak rečne infrastrukture za kreiranje proizvoda vezanih za reku			X
5.	Dostupnost drumskim putevima je limitirana zbog lošeg kvaliteta saobraćajnica			X
6.	Nedostatak privatne inicijative za investicijama			X
7.	Nedostatak komplementarne ponude			X
8.	Veoma nizak nivo procedura kontrole kvaliteta u okviru smeštaja		X	
9.	Nizak nivo profesionalnosti ljudskih resursa I njihov nedostatak			X
10.	Nedovoljna zaštita prostora			X
11.	Nedostatak integrisanog turističkog informativnog sistema			X
12.	Gastronomska ponuda nije dovoljno diversifikovana I specijalizovana		X	
13.	Nepostojanje zajedničkog marketinškog nastupa destinacije		X	

Na osnovu utvrđenih nedostataka formulisani su programi za njihovo otklanjanje. Sledi lista planova i akcija za unapređenje stanja u Donjem Podunavlju:

- program razvoja i unapređenja smeštajnih kapaciteta,
- program kreiranja komplementarne ponude
- razvoj informacionog turističkog sistema

- poboljšanje dostupnosti kopnenim koridorom
- aktiviranje rečnog kanala na Dunavu
- planiranje i zaštita prostora
- unapređenje turističkih resursa
- konverzija starih gradskih jezgara
- integrisani sistem turističkog označavanja
- parking i interna mobilnost
- turistički sistem kvaliteta
- javne usluge i infrastruktura
- razvoj malog i srednjeg preduzetništva
- sistem olakšica i podsticaja

Najveću odgovornost za unapređenje svih navedenih stavki trebala bi da preuzme opština, odnosno, plan razvoja treba pre svega da pokrene lokalna samouprava. Ukoliko bi se ostvarila bolja saradnja između opština i ukoliko bi došlo bolje povezanosti, povećanja investicija kao i organizacije moglo bi se doći do velikog napredka u pogledu turizma i regionalnog razvoja čitavog područja.

U sistemu čovek-životna sredina, procesi koji su od značaja za razvoj održivog turizma ovog područja, sa aspekta domicilnog stanovništva moraju se pratiti tokom planiranja, izgradnje, upravljanja, održavanja, nadgledanja i modifikovanja prvobitnog stanja i osnovnih projekata. Ishod mora biti na zadovoljstvo inicijative i receptive. Turistička receptiva ne može se rukovoditi samo ekonomskim efektima koji se postižu razvojem turizma, već mora uvažiti brojne međuzavisnosti turizma i prostora. Iz toga se izvode zaključci o potrebi planskog i kontrolisanog razvoja turizma, koji ne sme da ugrožava atraktivne attribute privlačnosti, (prirodne i spomeničke) već, mora da doprinosi njihovim unapređenju, jer oni samo kao takvi čine osnovu ponude. Neophodno je turističko planiranje u kome odnos turizma i okruženja zauzima centralno mesto u smislu određenja smernica i ograničenja rasta i razvoja turističkih aktivnosti da bi se izbegle negativne posledice

2.2 Mogućnosti razvoja različitih vidova turizma:

Ukoliko se uzme u obzir činjenica da se turizam danas transformiše od *industrije* odmora u *industriju* doživljaja, što se ogleda u stalnom povećanju broja turista koji žele dinamičniji odmor, neophodno je napraviti strategiju razvoja turizma u ovoj oblasti. Prateći nove trendove razvoja potrebno je na strategijski način prilagoditi i poboljšati postojeće vidove turističke ponude na destinaciji Donje Podunavlje, kao i razraditi nove proizvode adaptirane potrebama savremne turističke tražnje

Sagledavajući sve oblike turizma, koji su se u turističkom prostoru u predhodnim godinama pretežno odvijali, može se konstatovati da je najviše bio prisutan đачki i omladinski turizam, boravišni turizam radi odmora-pretežno u letnjoj sezoni, zatim rekreativni i sportski, turizam kraćih boravaka-uglavnom vikendima i praznicima, kao i poslovni turizam (seminari, sastanci, savetovanja...), a najmanje učešće imao je nautički turizam. Na osnovu raspoloživih smeštajnih kapaciteta i njihovih pratećih sadržaja, identifikovani su kao pretežni separadni oblici turizma:

boravišni turizam	u periodu letnje sezone, sa različitim vidovima rekreacije na vodi (kupanje, sportski ribolov, jedrenje) i sportske aktivnosti u letnjoj sezoni, a zimi uglavnom za vreme zimskih školskih raspusta;
rekreativna nastava i đачke ekskurzije	u periodu van sezone (april-maj, oktobar-novembar);
priprema sportista	i boravci vezani za sportska takmičenja;
kongresni turizam	(kongresi, savetovanja, seminari, poslovni susreti).

Tab.10 Pretežni oblici turizma na Donjem Podunavlju

Područje Donjeg Podunavlja sa svim svojim geografskim, prirodnim i kulturnim vrednostima omogućava razvoj različitih novih vidova turizma koji mogu valorizovati te vrednosti;

Eko-turizam

Eko-turizam se od jedne beznačajne baze "ekološki i socijalno odgovornog putovanja" proširio na "putovanja sa prirodnom komponentom". Eko-turizam u najširem smislu nudi, kako razvojne šanse, tako i mogućnosti da se finansiraju zaštićene zone. On zahteva diferencijaciju na male grupe sa specijalnim interesovanjima i na veliki obim onih, koji odmor na plaži

povezuju sa jednodnevnom posetom prirodnih rezervata, kao delom njihovih doživljaja na godišnjem odmoru i zabave;

Kulturni turizam

Ovde WTO diferencira izbor između malih tržišnih niša sa specijalnim interesovanjem i velike grupe koje, posetu kulturnim spomenicima uključuje u svoj program odmora, koji inače ima drugačije težište

Tematski turizam

Predstavlja turizam, koji je usmjeren na veoma specifična interesovanja i predstavlja jedno relativno malo tržište. Specijalna interesovanja imaju prednosti, ali i druge aspekte, kao što su klima ili lokacija. Fokusiran na tri velika "E" – Entertainment, Excitement, Education (Zabava, Uzbudjenje, Obrazovanje) – tematski turizam može delovati kao katalizator razvoja Donjeg Podunavlja

Avanturistički turizam

Ovaj oblik turizma predstavlja malu, ali rastuću tržišnu nišu. S obzirom na okolnosti, da je gotovo svaki kutak zemlje ispitan, ovaj segment preferira interesovanjem za istraživanjem novih destinacija(vrhova planina, dubine mora, reke, jezera. i td). Tako se na primer, oko dva miliona turista vozilo podmornicama;

Krstarenja

Glavna karakteristika ogleda se u tome, što je pružena mogućnost, da se u kratkom vremenu mnogo toga vidi ("time poor – money rich"). Naime, takvu karakteristiku nema ni jedan drugi način putovanja, kao što to nude krstarenja

Turistička destinacija Donje Podunavlje ubuduće treba da čini celovit turistički prostor u kome se okupljaju zajedno razni činioči, inicijative i iskustva šireg područja. Kao geografska oblast u prostoru između proizvođa i tržišta, skupova proizvođa i segmenata tržišta, može predstavljati jedinicu konkurencije orijentisane na buduće razvojne procese u turizmu. Ukupno posmatrano, kroz turistički prostor, stvorio bi se konglomerat proizvođa i faktora kao što su klima, infrastruktura i njena nadgradnja, usluge, kulturni i prirodni resursi. Buduća turistička destinacija **Donje Podunavlje**, konceptijski bi obuhvatala opipljive elemente: hotele, restorane, plaže, spomenike kulture i neopipljive elemente: imidž i upravljanje. Kvalitet destinacije direktno je zavistan od rezultata upravljanja svim ovim aspektima i očekivanjima

turista.. Osnovnu ograničavajuću komponentu intenzivnijeg razvoja turizma predstavlja nedostatak putničke i turističke saobraćajne veze Dunavom, prvenstveno nepostojanje pristaništa, marina i priveza za manja rečna plovila. Poseban značaj za izletnički turizam imaju spomenici kulture, koji nemaju odgovarajuću turističku infrastrukturu sa pratećim sadržajima, odgovarajućom signalizacijom i informativnim sadržajima. Antropogene i etnografske vrednosti, karakteristične su i autentične za turističku ponudu i predstavljaju značajnu turističku vrednost. U pogledu tipa naselja u zaleđu urbanih celina, karakteristična su naselja seoskih gazdinstava u kojima još uvek boravi seosko stanovništvo, što bi u malo izmenjenim, komfornijim uslovima mogla biti posebna turistička ponuda ruralnog turizma.

Tranzit, nautika, stacionarni boravak, manifestacije, sport i rekreacija, školske ekskurzije i izleti na području ove regije, pre svega, Srebrnog jezera i ostalih prirodnih i kulturnih vrednosti, lovni i ribolovni turizam, su osnova valorizacije postojećih vrednosti Dunava i ove regije.

Procena je da ovo mogu biti vrlo značajni izvori inostrane turističke tražnje i u slučaju turističke ponude na ovom području, uz pretpostavku da se formira i na adekvatan način tržišno pozicionira atraktivan turistički proizvod.

Posebno treba imati u vidu potrebu za strategijskim usmeravanjem ka novim tržišnim segmentima, kako inostranih tako i domaćih turista. Posebne mogućnosti postoje za privlačenje turista sa posebnim interesovanjima. Turistička tražnja za posebnim vidovima turizma ima stalnu tendenciju rasta na svetskom tržištu, pa i u okviru naše zemlje. Za područje Donjeg Podunavlja to su segmenti koji ispoljavaju interesovanje za arheologiju, etnologiju, lov, ribolov, različite sportske aktivnosti, boravak na selu, pešačenje i drugo. Upravo se ovde mogu ostvariti značajne prednosti formiranjem specifičnih turističkih proizvoda kao što su:

- ture koje uključuju arheološke sadržaje (brojne ostatke rimskih naselja),
- različite aktivnosti u Nacionalnom parku Đerdap kao jedinstvenom prirodnom ambijentu (pešačenje, posmatranje flore i faune, sakupljanje lekovitog i aromatičnog bilja i pećuraka),
- ispiranje zlata na Peku na tradicionalan način,
- ture za ljubitelje pećina (Rajkova pećina, Gradašnica, Valja Prerast) i niz drugih specifičnih programa,
- ture vezane za različite očuvane prirodne vrednosti – ekoturističke ture.

Novi tržišni segmenti, koji mogu predstavljati vrlo kvalitetne izvore tražnje u narednom periodu (posebno sa stanovišta njihove potencijalne potrošnje), su nautički turisti, bilo da se radi o individualcima ili različitim vidovima organizovanog turističkog prometa. Na evropskom tržištu je prisutan trend porasta interesovanja za krstarenja rekama a Dunav i područje Đerdapa predstavljaju jednu od najatraktivnijih destinacija u Evropi. Već sada veliki strani brodovi, sa nekoliko stotina turista, krstare Dunavom, ali „zaobilaze“ turističke destinacije u našoj zemlji, sa izuzetkom Beograda.

Privlačenje ovog segmenta sa velikim platežnim mogućnostima moglo bi u narednom periodu imati vrlo značajne ekonomske efekte, pod uslovom da se prevaziđu određena infrastrukturna ograničenja vezana za pristajanje brodova i prihvatanje većeg broja turista. Pored toga, ograničenje predstavljaju i postojeći propisi koji se odnose na proceduru kod prihvatanja ove kategorije turista na graničnim prelazima. Naime, prema postojećim propisima neophodno je izvršiti ponovnu pasošku i carinsku kontrolu kod svakog pristajanja broda, što zapravo značajno otežava mogućnost pružanja bilo kakvih turističkih usluga, a većina brodova se orijentiše na pristajanje samo u Beogradu. Izmena zakonske regulative se u ovom slučaju javlja kao jedna od pretpostavki za aktiviranje potencijala ovog tržišnog segmenta. Naravno osnovna pretpostavka je ponuda autentičnih i atraktivnih programa koji bi obezbedili posetu organizovanih grupa (poludnevne ili jednodnevne izlete). Na ovom području takva atraktivnost bi se mogla formirati i na arheološkom lokalitetu Viminacium, ali uz suštinski nov kvalitet u prezentaciji kulturno-istorijskog nasleđa.

Slična ocena prisutna je i kada se radi o individualnim nautičkim turistima, iako se i pri formiranju ponude, kao i u okviru promotivnih aktivnosti, moraju imati u vidu specifične karakteristike tražnje ovog segmenta. Izgradnja odgovarajućeg prihvatnog objekta za nautička plovila predstavljala bi početni korak, a aktivnosti bi morale biti usmerene i na formiranje drugih elemenata ponude namenjene ovoj grupi turista (restorani, trgovinski objekti, benzinske stanice na obali, radionice za popravku plovila i drugi).

Kvalitativnu novinu u razvoju turizma predstavlja način učešća i stepen iskorišćenosti prirodnog okruženja u turizmu. Posebno se izdvajaju „nature based“ turisti, odnosno turisti „uživaoci prirode“. Indikativna je kategorizacija elemenata „turističkih uživanja“ i elemenata koje ovi turisti traže u prirodi.

U očitom je usponu motivacija kretanja ka prirodnoj sredini. Postoje četiri tipa turističke tražnje u zavisnosti od kvaliteta prostora i ostvarenog turističkog razvoja:

■ „Hard core tourist”

uživaoci prirode u njenom osnovnom (sirovom obliku). To su istraživači, naučnici koji se bave istraživanjima i proučavanjima prirodne sredine. njihov posao uključuje i kategorije turista, međutim, oni često predstalljaju i njihovu prethodnicu.

■ „Zaljubljenici prirode“

to je populacija koja putuje ciljno ka delovima zaštićene prirode (nacionalni parkovi, prašume, rezervati...) koju istražuje i u kojoj uživa. Istraživanja sprovedena u Kanadi kod ovog dela populacije, ukazuje da su to turisti koji žele da nauče što više o prirodi i lokalnom stanovništvu bez želje da utiču na prirodne procese. Oni se aktivno uključuju u sve tokove ovog prostora ne insistirajući na luksuzu i bez zahteva za posebnim turističkim uslugama. Ovaj segment tražnje predstavljaju visoko obrazovani turisti sa većom platežnom moći.

■ „Vodeći uživaoci prirode“

(lideri) – oni posećuju očuvanu prirodnu sredinu sa ciljem putovanja u nepoznato i neobično. Ovaj segment turista često nema neko veliko predznanje o značaju i pravcima razvoja ovih područja niti učestvuju u naporima lokalnog stanovništva ka poboljšanju uslova na tim prostorima. Često očekuju bolje uslove boravka i visio standard usluga, koje ne dobijaju, kada putuju kroz zaštićene prostore. To može da prouzrokuje njihovo nezadovoljstvo što ukazuje da oni nisu potpuno ispunjeni samim saznanjem da su u specifičnoj sredini koju treba čuvati i kojoj se treba prilagođavati.

■ „Prosečni uživaoci prirode“

za cilj svoga putovanja nemaju, prvenstveno, objekte zaštićene prirode već je to deo postojećeg putovanja ili opcija prilikom boravka u turističkom mestu. Njihov udeo je značajan s obzirom na pojavu želje za obilazak zaštićene prirode, ali oni ne predstavljaju značajan segment za brigu i očuvanje zaštićenih prostora.

Raznoversnost i obilje života u Dunavskim ritovima čini osnovu njihove ekološke, a samim tim i turističke izuzetnosti. Iskonska staništa ptica selica na njihovim velikim seobama sa severa na jug i sa juga na sever nalaze se upravo u ovim ritovima. Oni su prirodna mrestilišta raznih vrsta dunavskih riba – prirodni rezervoari hrane ptica močvarica. To su istovremene i najbogatija lovišta jelena (ritskog i lopatara), srne, divlje svinje, divlje mačke, lisice, zeca, vuka i druge visoke i niske divljači. Vegetacijska raznoversnost je poseban specifikum ritova, i to je sve u

funkciji ravnoteže potreba ptica, riba i divljači odnosno savršene harmonije jedinstvenog ritskog ekosistema. Zbog čega je sve to značajno? Ako se ritovi posmatrajau u mogućoj funkciji turizma – prirodno baziranog na principima održivog turizma u zaštićenim područjima za koji se zalaže Federacija nacionalnih parkova (F.N.P.E), onda su navedene odlike ritova baza za razvoj održivog turizma. Osnovno što se mora poštovati to je iskonski mir ritova i skoro neprimetno prisustvo čoveka u tim prostorima, kako bi se očuvao integritet starosjedelaca ptica, divljači i riba, stoga zaštita autotoničkih regulisanja prirodnog zadržavanja ritskih voda i njihove čistote.

Ribolovni safari (u za to određenim zonama) ,lovni safari (u posebno organizovanim lovištima), EKO safari – ekološki kampovi (istraživačke stanice svakog konkretnog rita) i mala nautika (čunovima na veslo po celom ritu), bird watching (atraktivne vrste močvarske flore i ritska visoka vegetacija, ptice, njihova gnezda, jata i retki primerci divljači ,ekskurzije edukativno-ekološkog tipa sa plovilima na elektro pogon – bešumnim, ritskim vodama i kanalima sa prihvatilištima za turiste izletnike u zoni ciljnih lokacija r.),samo su neke od turističkih aktivnosti koje se mogu organizovati na adama i ritskim zonama.

Da bi se navedene funkcije turističke ponude uspešno organizovale, nužno je postaviti sistem oznaka, informativnih tabli i panoa, ustanoviti vodičku i nadzorničku službu kao i službu spasavanja. Takodje je nužno, kao i kod svih zaštićenih prirodnih dobra, ustanoviti uputstva, pravilnike i sankcije za prekršioce ustanovljenog režima korišćenja ritskih zona. Osnovni uslov uvođenja turista u osetljive ritske zone je strogo kontrolisan broj posetioca, obavezna organizacija grupa predvođenih profesionalnim vodičem kroz rit, sa vremenskim namenski precizno utvrđenim boravkom u ritu. Boravak na adama u ritu treba ograničiti na jednodnevnu posetu bez prenoćišta (osim safari ture koje posećuju rit sa vodičem i kampuju na za to određenim mestima). Takodje je značajno da se na teritoriji u njima ne planiraju i grade bilo kakvi smeštajni i drugi kapaciteti koji mogu ugrožavati ekološku ravnotežu rita kroz buku, otpadne vode i materije, neophodni transport i dr. Sve objekte ovih funkcija, neophodnih turizmu treba locirati nizvodno od ritske zone u njegovoj blizini, ali na obali u zoni zaštićenoj od poplava, gde je moguće uraditi razne zabavne i sportske terene, terene za jahanje, marine sa zimovnicima, nautičke servise, a i ostvariti vezu sa okolnim selima i seoskim domaćinstvima, kao glavnim nosiocima usluga smštaja i ishrane.

Budući da su ade i ritovi jedan od vrlo značajnih segmenta turističke ponude Dunava na evropskom i svetskom tržištu onda je i posao supervizije i finansiranja mera zaštite i razvoja

ritskih zona deo obaveza svih podunavskih pa i evropskih zemalja, odnosno Evropske unije. To je jedan od značajnijih osnova prostorne integracije podunavskih zemalja.

Tab11. Uspostavljanje osnovnih vidova ponude i novih turističkih proizvoda	
Poboljšati osnovne vidove turističke ponude u postojećim i osnovnim vidovima turističke ponude	➤ đlački i omladinski turizam; ➤ boravišni turizam preko cele godine; ➤ rekreativni i sportski; ➤ turizam kraćih boravaka; ➤ izletnički turizam; ➤ poslovni turizam, sa novim sadržajima i programima;
Ekoturizam	➤ prednost područja Nacionalnog parka i regiona na Dunavu; planiranje i izgradnja: ➤ pešačkih staza; ➤ boravišnih objekata u prirodi; ➤ eko-konačišta; - adaptacija: ➤ brvnara; ➤ vodenica; ➤ lovačkih domova.
Seoski turizam	➤ u očuvanim i autentičnim seoskim gazdinstvima uz poštovanje elemenata i standarda kvaliteta smeštaja i usluga kategorisanih objekata domaće radinosti.
Lovni turizam	➤ za formiranje posebne i značajne turističke klijentele lovnom ponudom regije, kao jednom od najboljih lovišta u zemlji.
Ribolovni turizam	➤ turistička ponuda namenjena ribolovcima za aktivan odmor u prirodi sa infrastrukturom, servisima, uslugama i opremom u jedinstvenom i atraktivnom ribolovnom području.
Turizam posebnih interesovanja	Turistička ponuda namenjena ➤ biciklistima sa sadržajima, uslugama i infrastrukturom primenjenih standarda za aktivan odmor i posete značajnim lokacijama ➤ ekstremnim sportovima i takmičenjima u ekstremnim sportovima ➤ specifičnim sadržajima i programima iz oblasti ekologije, kulture, arheologije, etnologije, umetnosti, sporta i raznovrsnim hobijima.
Nautički turizam	➤ programi poseta znamenitim mestima, muzejima, galerijama, izletima, zabavama ➤ posebne ponude ekstremnih sportova na vodi, ➤ dunavske nautičke regate
Specifično atraktivni i aktivan turizam	zahteva posebno markentiško tretiranje i kompleksne mere za podsticanje: ➤ „Stazama rimskih careva“; ➤ „Staze prirodnih atrakcija“;

- | | |
|--|---|
| | <ul style="list-style-type: none"> ➤ „Igre bez granica Dunava“, ➤ „Alaske večeri“, ➤ „Golubačke letnje igre“.... |
|--|---|

2.3. Planiranje zaštite prirodnih i kulturno istorijskih vrednosti

Brz razvoj turizma i uopšte turbulentne ponude koje se zapažaju u društvenom okruženju i društvenoj svesti, dovode do novog, diferenciranog posmatranja turizma. Tu, pre svega, podrazumevamo nov odnos ljudi prema radu, privredi i životnim idealima. "Osnovni cilj razvoja turizma postaje sve više razvijanje čoveka (a ne stvari) na osnovu dobre volje, i ne prisile, uz osiguranje samoodlučivanja svih učesnika. Protivurečnosti koje proizilaze iz masovnog karaktera turističkih putovanja mogu se smanjiti i eliminisati samo drugačijim teorijskim i praktičnim bavljenjem turizmom odnosno, potrebno je u turizmu kao masovnoj pojavi razviti polazišta individualizacije i humanizacije. Poštena i društveno odgovorna primena marketinga u turizmu je jedna od bitnih odluka za takvu preorijentaciju".²²

Imajući u vidu brojne negativne posledice masovnog razvoja turizma (turizam kao žderač prostora, derogiranje izvorne kulture i njeno banalizovanje, zatamljavanje izvornih zahteva i potreba turista putem snažne propagande, uopšte kulturnu i moralnu eroziju i td.) ističe se *alternativni turizam* kao pojava koja je rezultat promena u ponašanju i razumevanju turističkih potrošača.²³ Prihvatanje ovakvih stavova ne samo u teoriji već i u praktičnom životu ima brojne posledice na marketing i njegove primene u turizmu. Marketing se okreće ka okruženju (prirodnom, kulturno-istorijskom i dr.) i ka društveno odgovornom razvoju. Ovo se prvenstveno odnosi na potrebu unapređenja svesti lokalnog stanovništva o očuvanju prirodnih resursa. Naime, potreba da se nađe ravnoteža između razvoja turizma i očuvanju i zaštite prirodnog okruženja je jedini način koji može unaprediti turistički proizvod, ali i okruženje u kome se on formira. Sve više na značaju dobijaju takozvane *autentične i zelene destinacije* tj. one koje su

²² /Krippendorff J., *Putujući čovečanstvo*, Liber, Zagreb, 1987, str 138.

²³ /Đorđević M., Čomić Đ., *Sociologija sa sociologijom turizma*, Naučna knjiga, Beograd, 1995, str. 31

uspele da sačuvaju kako prirodne elemente turističke ponude tako i kulturno-istorijsko nasleđe i posebno antropogeni faktor (gastronomija,folklor,melos i sl).Unikatnost elemenata prirodnog okruženja kao značajnog faktora konkurentske prednosti turističkih destinacija,osim neophodnosti i razvijanja svesti i preduzimanja konkretnih akcija na njihovoj zaštiti,podrazumevaju i njihovu razmnu potrošnju i poseban tretman,i naravno,tome odgovarajući cenu.Vrednost turističkog proizvoda je ,dakle,u velikoj meri opredeljena očuvanosti prirodnih resursa čime je uslovljena i njegova pozicija na turističkom tržištu.

Svojim prirodnim,istorijskim,ekološkim,kulturnim i drugim potencijalima ovaj deo dunavske regije sa Đerdapom je visoko atraktivna,srpska,ali i celokupnog podunavlja turistička destinacija.Otuda je njena integralna zaštita i unapređenje životne sredine ključni preduslov od značaja za valorizaciju turističkih vrednosti.Zato ekološki ciljevi moraju imati prioritet nad ekonomskim.Čitav rezervat,*otvoreni muzej prirode i istorije*,mora se permanentno štititi,unapređivati i oplemenjivati u sklopu celovitog i dugoročnog programa mera kako na nivou ove regije tako i celog Podunavlja i šire (međunacionalnih projekata zaštite).

Sa aspekta razvoja turizma,i ne samo turizma već kvaliteta privredne strukture i nadgradnje,na ovom delu Dunava i zaleđa treba na sanaciji raditi,naročito:na merama zaštite vodenog prostiranja Dunava;na revitalizaciji i atraktivnoj permanentnoj zaštiti dunavskih jezera (Srebrno jezero i dr.),ostrva i ada;na izmeštanju i planskom dislociranju industrijskih zagađivača npr.eksploatacija kamena i dr.;na poštovanju standarda u primeni filterskih postrojenja,na rešavanju regionalnih sanitarnih deponija i stanica u prikupljanju i odstranjivanju otpad,na sprovođenju odgovarajućih režima u korišćenju prirodnih vrednosti,narežimu i primeni standarda u proizvodnji hrane da bi zadržala atribut *izvorne zdrave hrane*;na doslednom poštovanju standarda i kriterija u realizaciji prostorno-urbanističkih planova turističkih regija;na izradi i donošenju nedostajućih opštinskih planova koji se odnose na urbanu estetiku,kulturnog i prirodnog nasleđa.

Zaštita životne sredine za potrebe turizma ne može se svoditi na konzervaciju pojedinih privlačnih objekata i predeonih celina, već treba postići uvažavanje koncepcije aktivne zaštite do nivoa pune održivosti. Ne sme se posledično pratiti razvoj privrednih i društvenih delatnosti, već mora predstavljati planiranje koje prethodi razvoju. Fizički, prostorni i društveni oblici turizma moraju biti kompatibilni i integrisani sa ljudskom i prirodnom životnom sredinom. Klima, biljni i životinjski svet, reljef i hidrografski objekti po pravilu predstavljaju

osnov razvoja turizma na određenim prostorima. Sa aspekta sadašnjih i budućih generacija turista, ali i domicilnog stanovništva, treba ih štititi i unapređivati.

Politika razvoja turizma, kako u turističkim tako i u potencijalnim regijama, predstavlja veliku dilemu za sve one koji se bave planiranjem i usmeravanjem celokupnog razvoja ovih regija. Pojava konflikta u prioritetima je svuda prisutna što uslovljava izuzetnu mobilnost u razmatranju „pro“ i „contra“ elemenata razvoja različitih oblika turizma u pojedinim destinacijama.

Tab12Elementi razvoja različitih oblika turizma u pojedinim destinacijama.

turizam u zaštićenoj prirodi	planiranje i usmeravanje razvoja i očuvanja prirodne sredine;
seoski turizam	smanjenje obima stanovništva, pojačanje ekonomske moći domaćinstva, očuvanje porodice i tradicionalnog načina života;
gradski turizam	kulturne funkcije, konzervacija starog gradskog jezgra i kulturno-istorijskih spomenika, kongresne delatnosti, maifestacije;
turizam u istorijskim jezgrima	konzervacija istorijski vrednih spomenika kulture i ostatka civilizacije.

Alternativni turizam svojom pojavom postavlja niz dodatnih pitanja u daljem razvoju turizma. Osnova za određivanje pojma alternativniog turizma je nađena u ponašanju turista pri određenim turističkim kretanjima koja se bitno rlikuju od ponašanja turista pi masovnim kretanjima kao i potpuno različit odnos prema okruženju.

Ono što je bitno za planiranje razvoja održivog turizma je zaštita i planski razvoj turizma. Da bi se mogli razvijati novi vidovi turizma, treba imati u vidu sledeće:uspeh razvoja turizma je očuvana priroda;

- ➡ prirodni rezervati i kulturna dobra zahtevaju prihod koji mogu koristiti u cilju zaštite prostora (ulaznice, prodaja suvenira...);
- ➡ turisti su izuzetno povoljan segment za edukaciju o značaju zaštite prirodne sredine. Bilo da se radi o „har-core“ turistima ili onima koji prvi put posećuju nezagađenu prirodu oni mogu mnogo naučiti kroz prezentaciju vodiča ili pak čitanje brošura i drugog materijala;
- ➡ novi vidovi turizma doprinose očuvanju i uređenju regije ukoliko se lokalno stanovništvo planski uključi u njegov razvoj;

3. Održivi razvoj turizma Donjeg Podunavlja na primerima NP Đerdap

Kako bi se turistički proizvod Donjeg Podunavlja unapredio potrebno je tačno utvrditi potencijale kao i prednosti i mane ove regije. Do sada su u radu bili izneti podaci o prednostima i manama kao i o potencijalima svake opštine posebno. Kako bi se bolje sagledali svi činioci možda je najbolje planove o unapređivanju temeljiti na primeru Stratigije razvoja NP Đerdap.

Kod izrade ovog plana krenulo se od osnovnih potreba za planom. Izvršena je procena mogućnosti razvoja, utvrđene su socijalne i ekonomske prilike NP Đerdap. Nakon toga sagledan je trenutni marketing i urađena je SWOT analiza. Utvrđeni su strateški ciljevi kao i vizija. Na kraju, došlo se do glavnih prioriteta delovanja. Na osnovu ovoga mogu se utemeljiti i neki od planova za razvoj Donjeg Podunavlja.

U daljem radu biće prikazani neki od delova koji se posebno mogu primeniti u utemeljivanju planova za dalji razvoj.

Pri izradi ove analize brojni pojedinci, kao i predstavnici institucija u regionu bili su intervjuisani. Dodatno prikupljene informacije i mišljenja su uključena u ovu procenu. Izrada SWOT analize doprinosi daljem naglašavanju važnosti strategije razvoja održivog turizma, usmerene na promovisanju prednosti i njihove primene, eliminisanju slabosti, iskorišćavanje datih mogućnosti i izbegavanje pretnji.

Oblast oko Đerdapske klisure poseduje turističku vrednost koja traje više decenija. Tako, hotel Lepenski vir ima dugu tradiciju u ugošćavanju školskih ekskurzija i sportskih ekipa. Hotel nudi atraktivne ponude za grupe, sportske terene za treninge i ima niz drugih pogodnosti. Za veliki broj domaćih i inostranih gostiju koji su posećuju Đerdap, utisci su pozitivni. Ova činjenica se može iskoristiti za privlačenje turista, ali na način koji bi iskusio novi duh Đerdapa sa smeštajem u kućama lokalnog stanovništva i paketima održivog turizma. Da bi se obezbedio efikasan održivi razvoj turizma u NP „Đerdap“, bilo bi neophodno obezbediti kontinuiranu saradnju svih učesnika u razvoju turizma.

Koncept Dunavske rivijere postoji kao ideja već duži niz godina. U Master planu turističke destinacije Donje Podunavlje navode se planovi infrastrukturnih investicija na teritoriji opština Veliko Gradište, Golubac, Majdanpek i Kladovo, koje bi trebalo da dobiju pristaništa i dodatnu infrastrukturu za turiste. Plan za investicije je veoma ambiciozan i obuhvata kako privatne tako i javne investicije. Opštine sarađuju na polju razvoja turizma, ali konkurencija je veoma primetna

Postoji nedostatak saradnje na mnogim nivoima. Komunikacija je nedovoljna i dovodi do stagnacije po mnogim pitanjima.

Sastanci bi trebalo da se organizuju često i da se podstiče komunikacija i saradnja. Od koristi bi bili i treninzi i seminari, kako bi sve zainteresovane strane pronašle interes da učestvuju. Uloga organizacija civilnog društva je važna jer oni nemaju političke ili profitabilne interese.

Sledeći tekst se u potpunosti odnosi kako na NP Đerdap tako i na Donje Podunavlje. S tim u vezi izložićemo neke od delova preuzetih iz Strategije razvoja NP Đerdap

Zemlja nije članica EU (pravne prepreke):

Kako su zemlje u okruženju već članice EU ili su u procesu pridruživanja, pozicija Srbije polako prilazi statusu kandidata. Usklađivanje nacionalnog zakonskog sistema sa EU je počelo, a proces nije lako izvršiti.

Preporuke:

Stimulacija lokalnih vlasti i stanovništva u učestvovanju u procesu donošenja odluka na nacionalnom nivou. Međunarodna saradnja i studijska putovanja u zemlje u okruženju pomogle bi u izbegavanju ovih pretnji.

Ne postoji plan o nosećem kapacitetu u slučaju iznenadnog povećanja broja turista:

Odgovorne vladine institucije kao što su Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, sektor za turizam i Turistička organizacija Srbije su u procesu planiranja i investiranja u turizam Đerdapske regije, a pritom se neznatna pažnja posvećuje problemu nosećeg kapaciteta ove izuzetno vredne regije.

Preporuke:

Kako će ulaganja u razvoj turizma biti sve veća i privatni sektor će moći da ulaže u turističku infrastrukturu (hoteli, restorani). Saradnja sa ostalim učesnicima je poželjna kako bi se definisao noseći kapacitet NP „Đerdap“ i nastavilo planiranje.

Nerazumevanje koncepta održivog turizma

U duhu srpskog jezika održivi turizam (onima koji nisu upoznati sa konceptom održivog razvoja) zvuči zbunjujuće. Koncept održivog turizma je loše usvojen na nacionalnom nivou. Na primer, u Strategiji razvoja turizma u Republici Srbiji, održivi turizam nije ni pomenut, dok su termini seoski, etno i ekoturizam korišćeni.

Problem nije samo u terminologiji nego i u konceptu seoskog i ekoturizma.

Preporuke:

Brošure o održivom turizmu izdate od strane organizacija civilnog društva koje se bave ovim problemom su dobar primer materijala koji bi mogao da bude korišćen u objašnjavanju pojama održivi turizam. Bilo bi poželjno organizovanje treninga i seminara o održivom razvoju i održivom turizmu. Promocija je dobar primer u razvoju održivog turizma i trebalo bi je ojačati na nacionalnom nivou.

Zaštita prirodnih dobara kao posebnih prirodnih vrednosti i odlika sprovodiće se merama zaštite u strogom prirodnom rezervatu nacionalnog parka, u skladu sa odredbama Prostornog plana područja Nacionalnog parka Đerdap.

Nacionalni park Đerdap nalazi se u severoistočnoj Srbiji, na granici sa Rumunijom čini ga Đerdapska klisura sa pripadajućim delom Dunava i brdsko- planinsko zaleđe. Prostire se na površini od 63.608,45 ha u dužini od 100 km sa prosečnom širinom od 6 km. Nalazi se na teritoriji **opštine Golubac (18.116 ha)** Majdampek (29.467,15 ha) i Kladovo(16.024,75 ha) i zahvata 16 katastarskih opština : Golubac (deo), Brnjica, Dobra, Beljetin, Donji Milanovac, Majdampek (deo), Mosna, Topolnica (deo), Golubinje (deo), Miroš (deo), Tekija, Petrovo selo, Sip, Davidovac (deo), Kladušnica (deo) i Podvrška (deo). Zaštitna zona obuhvata površinu od 93.967,58 ha, na teritoriji opština Majdampek (33.889,40 ha), Kladovo (19.703,58 ha), Kuševo (20.591,64 ha), Negotin (14.126,00 ha), Golubac (5.656,96 ha)

Prostornim planom područja Nacionalnog parka, u odnosu na vrednosti prirodne i kulturne baštine Nacionalni park je diferenciran na zone različitih režima zaštite.

Zone režima zaštite I stepena obuhvataju oko 2.664,26 ha , odnosno 4,20% od ukupne površine Nacionalnog parka i podrazumeva strogu zaštitu posebnih prirodnih i kulturnih vrednosti od posebnog značaja , uključujući i prostore oko spomenika kulture: rezervate prirode, posebne prirodne i predeone celine, zatim prirodne spomenike, vidikovce i sve retke, proređene i ugrožene biljne i životinjske vrste i njihova staništa. U zonama sa prvim stepenom zaštite sprovode se mere zaštite, aktivnosti naučnih istraživanja, obrazovanja i javne prezentacije pod posebnim uslovima.

Zone režima zaštite II stepena obuhvataju 15.262 ha, odnosno 24% ukupne površine Nacionalnog parka i podrazumeva zone u okviru kojih se osigurava zaštita vrednosti u režimu I

stepena, zaštita posebno vrednih delova prirode (karakteristični ekosistemi, pejzažne i druge vrednosti) i prirodnih prostora oko nepokretnih kulturnih dobara. U zonama drugog stepena zaštite mogu se pod utvrđenim uslovima odvijati aktivnosti istraživanja, obrazovanja, prezentacije Nacionalnog parka, sporta i rekreacije, vodoprivrede i saobraćaja, šumarstva i poljoprivrede sa stočarstvom.

Zone režima zaštite III stepena obuhvataju površinu 45. 682,02 ha, odnosno 71,8% od ukupne površine Nacionalnog parka i podrazumeva zaštitu delova područja Nacionalnog parka izvan zone zaštite I i II stepena sa aktivnostima turizma, sporta i rekreacije. III stepenom zaštite obuhvataju se šume I i II stepena zaštite i poljoprivredne površine (njive, livade, pašnjaci i dr.); građevinska područja gradova, mešovitih naselja, sela i zaselaka, turističkih centara i zona; saobraćajna, vodna, energetska i telekomunikaciona infrastruktura; objekti privremenog rudarstva sirovina (na lokaciji u ograničenom vremenskom periodu prema Prostornom planu područja Nacionalnog parka), pojedinačni objekti šumarstva, poljoprivrede, lovstva, ribarstva i dr; i zone posebne namene ako se nalaze izvan I i II stepena zaštite.

Prioritetne aktivnosti

U skladu sa utvrđenim ciljevima, u aktivnostima na zaštiti i razvoju područja Nacionalnog parka Đerdap, moraju se oštovati sledeći opšti uslovi:

- ▶ sa prioritetnim programskim aktivnostima na zaštiti, očuvanju i unapređenju prirodnih i kulturno istorijskih vrednosti i reprezentativnih odlika Nacionalnog parka Đerdap, usaglašavaju se ostale aktivnosti (gazdovanje šumama, lovnom i ribolovnom faunom, korišćenje drugih resursa i prostora, obavljanje delatnosti u Nacionalnom parku Đerdap);
- ▶ vaspitno – obrazovne i naučno-istraživačke aktivnosti Nacionalnog parka treba da doprinose afirmaciji prirodne i kulturne baštine Srbije;
- ▶ razvoj područja Nacionalnog parka i njegove zaštitne zone usaglašavaće se sa graničnim kapacitetima, korišćenja prirodnih stvorenih vrednosti Nacionalnog parka, podržavanjem razvoja turizma, sporta i rekreacije, šumarstva, poljoprivrede i drugih delatnosti koje su u skladu sa funkcijama Nacionalnog parka;
- ▶ unapređenje kvaliteta života stanovnika podizanjem nivoa komunalnog standarda, vrste i kvaliteta usluga, obezbeđenjem planske izgradnje objekta koja treba da bude u skladu sa

obavezama očuvanja prirodnih vrednosti i kvaliteta životne sredine i da uvažava tradiciju graditeljstva i očuvanja etno – nasleđa;

- ▶ obezbeđenje sprovođenja propisanog režima zaštite (mera i uslova zaštite i korišćenja područja Nacionalnog parka), a zavisno od namena i funkcija pojedinih delova područja u određenim zonama zaštite;

Prirodne i kulturno-istorijske vrednosti Nacionalnog Parka

U skladu sa razgraničenjem stepena zaštite područja Nacionalnog parka, opštim uslovima zaštite prirode, prirodnih vrednosti i nepokretnih kulturnih dobara, u aktivnostima na zaštiti i unapređenju ovih vrednosti na području Nacionalnog parka primenjuju se mere koje obezbeđuju:

- ➡ **očuvanje, zaštitu i unapređenje biodiverziteta, posebnih prirodnih i kulturnih vrednosti Nacionalnog parka, uz strogu zaštitu pojedinačnih pojava prirodnih i kulturno-istorijskih vrednosti izuzetnog i velikog značaja u zonama i na lokalitetima režima zaštite I stepena;**
- ➡ **integralnu zaštitu ekosistema i kulturnih dobara, pojedinih vrsta flore i faune i njihovih staništa;**
- ➡ **usmereno iracionalno korišćenje prirodnih resursa na način i u meri koja obezbeđuje njihovu trajnost, očuvanje stabilnosti ekosistema, očuvanje pejzažnog lika predela i striktno poštovanje uslova pod 1);**
- ➡ **stvaranje uslova za rekonstrukciju i revitalizaciju izmenjenih i degradiranih delova prirode radi podizanja nivoa kvaliteta životne sredine područja.**

U zonama I stepena zaštite su sledeće prirodne vrednosti:

Predeo posebnih prirodnih vrednosti: (1) Veliki i Mali štrbac sa Trajanovom tablom

Rezervat prirode: (1) Golubački grad; (2) Bojana; (3) Tatarski vis; (4) Bosman-Sokolovac; (5) Šomrda; (6) Čoka Njalta sa Pesačom; (7) Lepenski vir; (8) Kanjon Boljetinske reke; i (9) Ciganski potok.

Rezervati prirode evidentirani za zaštitu: (1) Jelenske stene; (2) Kukurek, lokalitet iza Jelenskih stena; (3) Vlasac; (4) Rudine; (5) Ogašu Kazan; (6) Čoka Kulejaći; i (7) Golubinska glava.

Spomenici prirode evidentirani za zaštitu: (1) Jezero Baltu Alušantu – Paprenički potok; (2) Glavica, kod Donjeg Milanovca; (3) Pećina Gradašnica u Klisuri Velike Gradašnice; (4) Velika Peštera; i (5) izvori i vodotoci, osim onih koji su obuhvaćeni I i II stepenom zaštite.

Vidikovci: Prirodne retkosti: sve retke, proređene i ugrožene biljne i životinjske vrste zaštićene u skladu sa zakonom kojim se uređuje zaštita prirode, zaštita šuma i lovne divljači, kao i vrste utvrđene Prostornim planom, su retkosti Nacionalnog parka.

U zonama II stepena zaštite su sledeće prirodne vrednosti:

Prirodne celine: Golubačka klisura; Sokolovac – Vlasinac; Štrbačko korito – Miroč; **Klisura reke Brnjice;** Šomrda.

Prirodni prostor oko nepokretnih kulturnih dobara: Čezava, Diana-Karataš, **Golubačka tvrđava,** Lepenski vir, Trajanova tabla i dr.

II stepenom zaštite obuhvataju se i zaštitne šume, šumski rezervati, semenske sastojine, park šume, izvori i vodotoci i druga izvorišta vodosnabdevanja, površine za zaštitu i uzgoj lovne i ribolovne faune.

Uređenje i prezentacije pojedinih zona i lokaliteta

Programima i projektima o zaštiti, uređenju i prezentaciji pojedinih prirodnih dobara na području Nacionalnog parka, utvrdiće se mere zaštite načini uslovi uređenja i prezentacije sa dinamikom njihovog sprovođenja.

Prioritetno će se pripremiti programi zaštite i uređenja: **prirodnih rezervata Golubački grad,** Čoka Njalta sa Pesačom, Lepenski vir, Kanjon Boljetinske reke sa Grebenom, predela posebnih prirodnih odlika Veliki i Mali štrbac, odnosno odgovarajućih zona zaštite I stepena **kulturnih dobara od izuzetnog značaja** – Lepenski vir, Trajanova tabla I i II, Diana i **Golubački grad.**

Iz ovog teksta smo mogli da vidimo koje su prioritetne akcije koje treba preuzeti i na koje činioce treba posebno obratiti pažnju kada je reč o održivom razvoju turizma u Donjem Podunavlju

IV MESTO, ULOGA I ZNAČAJ DONJEG PODUNAVLJA ZA RAZVOJ TURIZMA NAŠE ZEMLJE

1. Prilagodjavanje turističkog proizvoda Donjeg Podunavlja savremenim uslovima poslovanja (definisanje misije, ciljeva i smernica dugoročnog razvoja turizma)

Marketing koncept se ne može integralno ostvariti samo u samo u sklopu turističke privrede ili nosiocima turističke ponude, ako se vertikalno ne povezuju za akcije na raznim nivoima i obrnuto. U koordinaciji, uskladjivanju razvoja turizma na lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou i to svih učesnika u kreiranju adekvatnog turističkog proizvoda značajnu ulogu ima Nacionalna turistička organizacija.

Jedan globalni konceptualni okvir upravljanja marketingom na nivou turističke destinacije trebalo bi da obuhvati sledeće elemente: situacionu analizu i analizu internih resursa; formulisanje misije, ciljeva i smernica; formulisanje odgovarajućih strategija; definisanje stratejskih i taktičkih poteza, vezano za svaki od marketing instrumenata; organizovanost sa upravljačkim sistemima podrške i kontrola aktivnosti.²⁴

Nadovezujući se na prethodna poglavlja **formulisanje misije, ciljeva i smernica** predstavlja sledeći korak u upravljanju marketingom turističke destinacije. Bez misije tj. svrhe koju destinacija želi da dosegne razvojem turizma na konkretnom području, cilja kao glavnog faktora koji turistička destinacija ističe u svojoj dugoročnoj svrsi razvoja turizma i smernica, nema ni pravih odluka u vezi strateških izbora i dizajniranja organizovanosti na destinaciji.

Buduća turistička destinacija Donje Podunavlje treba da čini celovit turistički prostor u kome se okupljaju zajedno razni činioци, inicijative i iskustva kako sa samog područja, tako i iz šireg okruženja. Kao jedinstvena prostorna geografska oblast u kojoj se integrišu skupovi proizvoda i segmenti tržišta, može predstavljati izuzetno perspektivnog aktera konkurencije koji je svestrano orijentisane na buduće razvojne procese u turizmu. Ukupno posmatrano, kroz turistički prostor, ostvorila bi se ciljna integrisanost proizvoda i sprega faktora razvoja turizma, (kao što su klima, infrastruktura i njena nadgradnja, usluge, kulturni i prirodni resursi). Destinacija Donje Podunavlje, koncepcijski bi obuhvatala i osmišljavala ne samo opipljive elemente (hotele, restorane, plaže, spomenike kulture) već i neopipljive elemente (imidž i integralno upravljanje)

²⁴ /Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, Čigoja štampa, Beograd, 1995. str. 11

Ostvarenje novog kvaliteta destinacije direktno je zavisno od rezultata upravljanja svim ovim aspektima i očekivanjima turista.

Polazeći od vizije budućeg razvoja turizma, *Destinacija Donje Podunavlje „prosperitena atraktivna i prepoznatljiva turistička destinacija Srbije*, treba stvoriti široki spektar ciljeva ka održivom planiranju i rastu turizma u ovom regionu i efikasno uključivanje na domaće i inostrano tržište. Shodno tome zadovoljavajući osnovne kriterijume (relnost, distinktivnost od konkurenata, motivišući faktor) došlo se do definisanja Misije :

Donje Podunavlje „turistička destinacija koja jača konkurentnost na turističkom tržištu, održivog razvoja sa stabilnim rastom, utemeljenom na znanju i inovativosti, sa kvalitetnim proizvodima i uslugama, traženim na tržištu, profitabilnim za one koji ih stvaraju.

Polazeći od već utvrđenih ciljeva održivog razvoja turizma ,koje je usvojila Svetska turistička organizacija (WTO), određuju se strateški ciljevi razvoja turizma za destinaciju Donje Podunavlje:

1. *Ekonomska isplativost*-obezbeđivanje preživljavanja i konkurentnost kako destinacije u celini tako i individualnih preduzeća i preduzetnika kako bi se nastavilo sa daljim prosperitetom
2. *Regionalni i lokalni prosperitet*-kroz pvećanje stepena potrošnje koji ostvaruju turisti i razvoj individualnih turističkih objekata povećali bi se i prihodi lokalne zajednice
3. *Nova i kvalitetnija radna mesta*-veće zarade, bolji uslovi rada, kadrovska selekcija ,bolji uslovi za stručnost
4. *Socijalna jednakost*-širenje socijalne i ekonomske koristi za siromašne (mogućnost za zaposlenje, prihode i usuge)
5. *Zadovoljenje potreba posetilaca*
6. *Lokalna i regionalna kontrola*-uključivanje lokalnih zajednica u process regionalnog i lokalnog planiranja u turizmu i odlučivanju oko svega što je potrebno preduzimati za dalji održivi razvoj
7. *Dobrobit regiona*-pristup svih građana resursima uz izbegavanje eksploatacije i degradacije po bilo kom osnovu što rezultira boljim kvalitetom života
8. *Kulturno bogatstvo*-poštovanje i prenošenje nasleđa uz očuvanje različitosti i autentičnosti

9.*Fizički integritet*-sprečavanje fizičke i vizuelne degradacije životne sredine.

10.*Biološka različitost regiona*-očuvanje prirodne sredine od raznovrsnih štetni uticaja ,pa onih koji turizam donosi razvojem

11.*Efikasno korišćeje resursa regiona*-smanjenje korišćenja neobnovljivih resursa u razvoju

12.*Zdrava životna sredina*- voda,vazduh ,zemljište nezagađeno sa generisanjem otpadnih materijala od turista i turističkih objekata.

Smernice ,takode,proizilaze iz misije i sasvim konkretno iz ciljeva i predstavljaju njihovu operacionalizaciju.Može se reći da je smernica kfantifikovani cilj i ista mora biti konzistentna kako sa ciljem,tako i sa misijom turističkog preduzeća.Izgradnja strateških alternativa i njihovog izbora je sledeća faza u upravljanju marketingom turističkog preduzeća ili destinacije.“Strategija je planska odluka kojom se ,polazeći od ciljeva i politike,preciziraju načini njihovog realizovanja u poslovnoj aktivnosti preduzeća”/²⁵ Kroz strategijsko planiranje i strategijsku akciju smanjuje se ili eliminiše *gap* između potencijala preduzeća i zahteva sredine ,a posebno kada se ima u vidu turbulentnost promena na (turističkom)tržištu.^{26/}

Na osnovu metodološkog okvira pri izradi studija i planova razvoja ove destinacije identifikovane su sledeće oblasti strategije regionalnog razvoja;

1.*Planiranje ,uređenje prostora i rezervacija turističkih prostora regiona*-(na ovom prostoru već postoje značajna planska akta:uređenje i izgradnja turističkog kompleksa Beli bagrem-u realizaciji kao i Plana detaljne regulacije lokaliteta Lepenski vir –takode u relizaciji,zatim idejni projekat revitalizacije Golubačke tvrđave).-Izrade odgovarajćih planova uređenja kulturno-istorijskih celina kao i akta za predlaganje i proglašenje regije za turistički prostor od značaja za razvoj turizma

2.*Poboljšanje i unapređenje smeštajnih kapaciteta regiona*

3.*Razvoj turističkog sistema kvaliteta regiona* –ustanovljavanje osnovnih standarda kvaliteta i procedura za njihovo uvođenje u ključne segmente uređenja turističke infrastrukture,proizvoda i usluga turizma regiona

²⁵ /Milisavljević M.,Todorović J.,*Strategijsko upravljanje*,Ekonomski fakultet,Beograd,1991,str.5

²⁶ /Drucker P.,*Managing in Turbulent Times*,Harper and Row Publishers;New York,1980,str.1

4. *Ustanovljavanje i razvoj turističkog informacionog sistema regiona*
5. *Određivanje institucionalnog okvira upravljanja destinacijom-formiranje regionalne turističke organizacije ili destinacijske menadžment organizacije*
6. *Razvoj dodatne turističke ponude regiona i novih turističkih proizvoda*
7. *Dostupnost i pristupačnost regiona*
8. *Poboljšavanje javnih usluga i turističkih servisa u regionu*
9. *Edukacija i usavršavanje kadrova*
10. *Saobraćajna i turistička signalizacija regiona*
11. *Turistička infrastruktura-projektovanje i izgradnja adekvatne infrastrukture na Dunavu, nacionalnom park, zatim unutar regije, planiranje i premanje mesta za lov i ribolov, za boravak turista u prirodi, uređenje muzeja galerija, centara kulture, poboljšanje javne rasvete i osvetljenje značajnih lokacija*
12. *Razvoj preduzetništva u turizmu*
13. *Promocija i marketing regiona-uspostaviti sistem marketinga regiona, ustanoviti turistički brend regiona, pozicionirati destinaciju kao najatraktivniju u Srbiji, stvoriti celovit lanac turističkih vrednosti*
14. *Uspostavljanje osnovnih vidova turističke ponude i novih proizvoda*

2. POZICIONIRANJE DONJEG PODUNAVLJA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU

Prostorna komponenta turističkog proizvoda predstavlja osnovni segment i suštinu turističkog proizvoda. Dolazi do izražaja posebno u nerazvijenim turističkim zemljama, koje karakteriše odsustvo turističkog sistema na jednoj, odnosno značajna prirodna i kulturna bogatstva, na drugoj strani. Prostorna komponenta je značajna, s obzirom da bez njenog angažovanja, osmišljavanja, stilizacije i naravno valorizacije, turistički proizvod ne bi imao osnovu. Pod vremenskom komponentom turističkog proizvoda podrazumijeva se dinamičnost turističkog sistema, koja se vremenski izražava. Vreme predstavlja komponentu, koja određuje trajanje turističkog proizvoda, koje se manifestuje kroz trajanje sezone, boravka, predviđenog odmora.

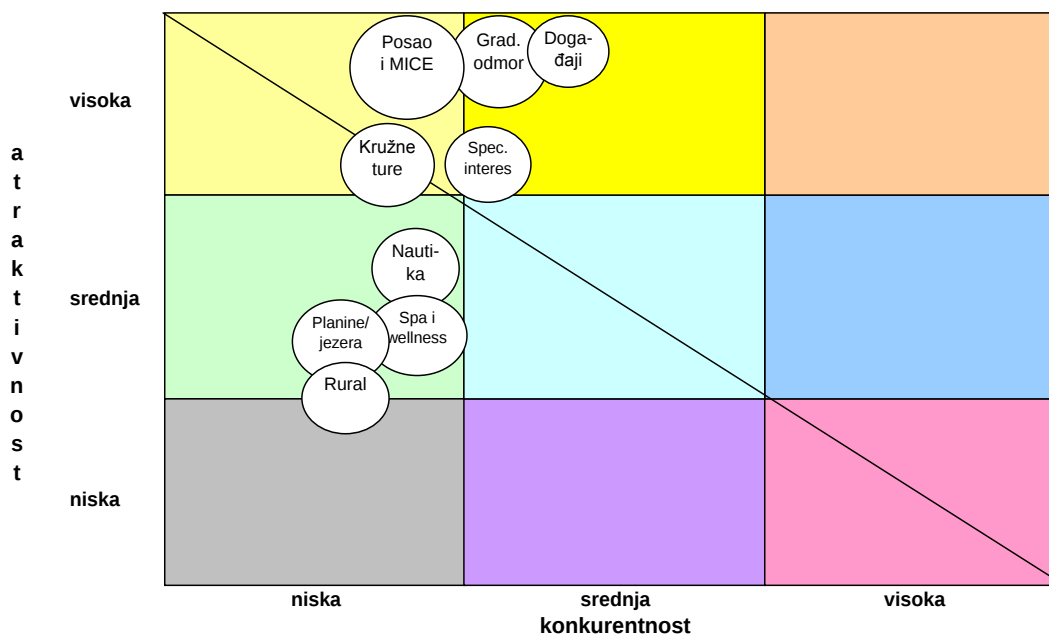
Turistički proizvod predstavlja centralni instrument marketing miksa. Ukoliko nije pozicioniran na odgovarajući način, ostali instrumenti marketing miksa ne mogu doći do izražaja, odnosno kontraproduktivni su usled kontraproduktivnosti samog proizvoda. Rezultati koje je crnogorski turizam ostvarivao u prethodnim decenijama su relativno slabi. Planiranje, razvoj i očekivani rezultati realizacije proizvoda moraju sadržati sve elemente kvaliteta, konkurentne diferencijacije i pozicioniranja, odnosno moraju imati odgovarajuću tržišnu upotrebljivost, da bi predstavljali deo tržišne ponude. Iz tog razloga je potrebno što preciznije definisati karakteristike proizvoda i optimizirati proces njegovog razvoja i menadžmenta. Turistički proizvod ovog područja se mora što preciznije definisati, jer se samo putem njegovog definisanja može odrediti, odnosno precizno dimenzionirati, šta sve može biti uključeno u turističku ponudu. Precizno definisana i određena struktura turističkog proizvoda i turističke ponude predstavlja temelj turističkog razvoja, koji omogućava određivanje optimalnu turističku strategiju. Na teorijskom, empirijskom i normativnom nivou u turističkom razvoju Srbije ne uzimaju se dovoljno u obzir razvojne mogućnosti turističkog proizvoda. Veoma je važno za razumevanje trenutnog nivoa razvoja turizma u Srbiji i ocene mogućnosti razvoja u budućnosti, proučavanje turističkog proizvoda, kao jednog od ključnih elemenata turističkog marketinga.

Osnovne karakteristike dosadašnjeg razvoja turizma u Srbiji kreću se u relacijama nerazvijenosti i zaostalosti skoro svih segmenata. Višegodišnji period izolacije i konflikata nisu bili pogodan ambijent za sprovođenje strategije održivog turizma. Period koji sledi pruža izvanrednu šansu ka afirmaciji programiranog integralnog razvoja i održivog turizma. Centralno mesto predstavlja, svakako, razvoj zaštićenih oblasti i promocija novog turističkog proizvoda Srbije. Povoljna okolnost je akceleracija svetskih trendova ka zaštićenim oblastima i kulturnim vrednostima.

Okvir osnovnih obeležja novog turističkog proizvoda Srbije predstavljali bi sledeći segmenti:

➡ visoki stepen usklađenosti strukture turističkog proizvoda sa strukturom resursa i ekološkim normativima;
➡ brže prilagođavanje turističkog proizvoda zahtevima tražnje;
➡ diferenciranost segmenata turističkog proizvoda određenim segmentima tražnje
➡ sveobuhvatnost svih vrednosti u turistički proizvod;
➡ regionalno-demografska usklađenost sa strukturom turističkog proizvoda

Matrica atraktivnosti i konkurentnosti za Srbiju interesantnih turističkih proizvoda

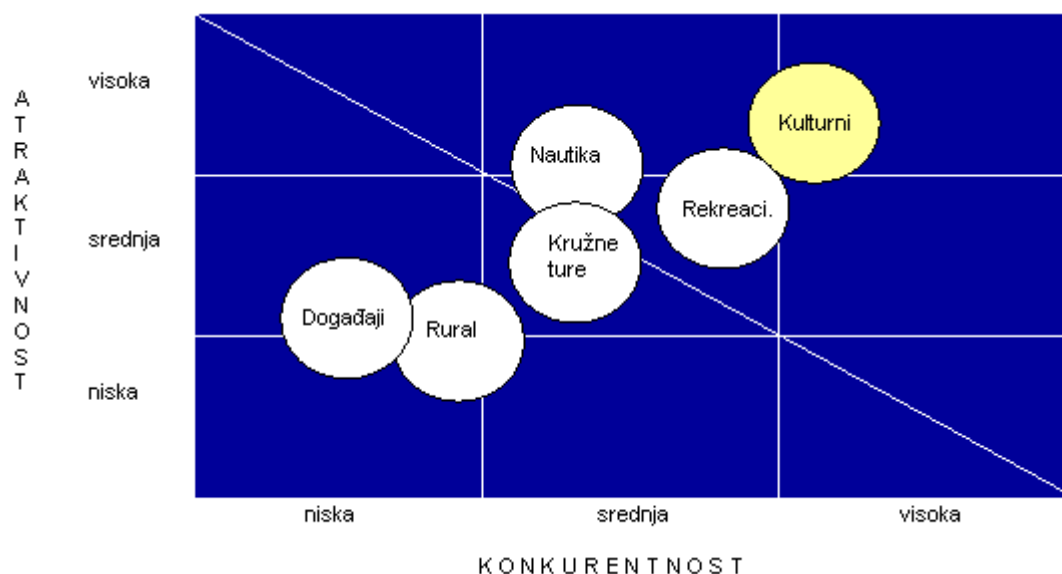


Sagledavajući varijable atraktivnosti i konkurentnosti, a time i kriterijuma za definisanje prioriteta u razvoju i/ili komercijalizovanju turističkih proizvoda, izvršeno je i utvrđivanje ranga atraktivnosti pojedinih turističkih proizvoda koji su prisutni ili pak izvesni u okviru turističkog prostora. U Strategiji razvoja turizma u Srbije, utvrđen je rang prioriteta 9 turističkih proizvoda. Na ovom turističkom prostoru ne postoje uslovi za razvoj svih navedenih turističkih proizvoda i to: Spa i wellness, gradski odmori, posao i MICE.

Tab13, Projektovani rang prioriteta i razvoja ključnih turističkih proizvoda u okviru turističke destinacije Donje Podunavlje

	1	2	3	4	5
Akulturacija					
Nautika					
Rekreativni turizam/jezera					
Kružne ture/turing					
Specijalna interesovanja					
Rural					
Događaji					

1 izuzetno loše
do 5 izuzetno dobro



Tab15. Matrica atraktivnosti i konkurentnosti za Donje Podunavlje interesantnih turističkih proizvoda

Pozicioniranje ovog područja zasnovano je na objektivnom sagledavanju činjenica i uslova koji utiču na stvaranje i razvoj prepoznatljive turističke destinacije:

- ➡ otklanjanju ključnih nedostataka postojećeg stanja u turizmu područja;
- ➡ objektivnoj prezentaciji ponude na resursima, atrakcijama i potencijalima područja;
- ➡ analizi i proceni šansi na tržištu za plasman specijalizovanog turističkog proizvoda;
- ➡ analizi položaja i šansi destinacije u odnosu na konkurentne turističke prostore.

Strategijom profilisanje imidža turistička destinacija nastoji da se što bolje pozicionira u svesti potrošača. Predstava koju turisti imaju o pojedinim turističkim destinacijama rezultat je sopstvenog iskustva, iskustva drugih i znanja koje se ima o destinaciji i ona može biti pod uticajem promocije aktivnosti, preporuke rodbine ili prijatelja, takođe zavisi od ukupnog mentalnog sklopa ličnosti, socio-ekonomskog ambijenta, kulture, subkulture i sl.²⁷ Stvoreni imidž destinacije mora biti: drugačiji u odnosu na konkurente, prihvatljiv na turističkom tržištu, zadovoljavajući za turističku klijantelu, prepoznatljiv u odnosu na potražnju.

²⁷ /Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, Čigoja štampa, Beograd, 1995, str. 84.

Sa gledišta turista, usluge koje se dobijaju tokom odmora predstavljaju nešto više od obične potrošnje. To su lični i psihološki događaji sa velikom emocionalnom komponentom, jer je odmor željeni i očekivani doživljaj i ne može se prosto rasčlaniti na pojedine proizvode i usluge turističkog mesta. U pitanju je, sveobuhvatni doživljaj u kome svaka faza utiče jedna na drugu. Turizam je, u poređenju sa ostalim ekonomskim sektorima, u posebnoj poziciji po uticaju koji ostvaruje iz razloga što u turizmu, potrošač, turista, putuje do svog proizvoda i do njegovog proizvođača. Turista je osoba koja želi za vreme odmora da doživi nešto sasvim drugačije od onoga što doživljava svakodnevno. Traži drugačiju atmosferu i drugačiji svet, koji se veoma razlikuje od sveta u kome živi i radi. Za razliku od drugih industrija, turizam potstiče i jačanje svesti o značaju kvaliteta i očuvanja životne sredine i time deluje kao značajan socijalni faktor.

Turizam poseduje potencijale i snagu da direktno podržava i podstiče ekonomski razvoj lokalnog i regionalnog karaktera time što uključuje i direktnu interakciju između potrošača (turiste) i snabdevača (domaćina). U potpunosti je zavistan od visokokvalitetnog prirodnog prostora, autentičnog nasleđa i gostoprимljivosti domaćina. Ovakva kombinacija svesti u turizmu, višestruke interakcije i zavisnosti je upravo ono što savremene oblike turizma posebnim i specifičnim. Iz ovih razloga destinacija Donje Podunavlje može i treba u budućnosti da postane lider na turističkom tržištu Srbije a i šire.

Polazna tačka za razvoj turizma jeste kultura. Kultura igra ključnu ulogu u razvoju turizma, čak štoviše, ona je najvažniji razlog da turista poseti neko područje; turistički sektor mora shvatiti da je kultura uslov razvoja te industrije. Pojam kulturnog turizma ne odnosi se samo na spomeničku baštinu, odnosno muzejske izložbe, koncerte, festivale i sl., već uključuje i materijalnu i duhovnu dimenziju kulture, a to znači poseta spomeničkoj baštini, izložbama i koncertima, do učestvovanja i tradicionalnim običajima receptivnog lokaliteta, degustacije lokalne gastronomske ponude, stanovanja u objektima tradicionalne arhitekture – upoznavanje sa načinom života receptivne zajednice. Kulturni turizam uključuje posete kulturnim resursima bez obzira na inicijalnu motivaciju, a kulturni resursi su način života domicilne populacije, koja ga kao takvog može ponuditi kao turistički resurs.

Kulturni turizam označava bolji kvalitet turizma. U svakom je slučaju bolji od masovnog turizma koji ima negativne pa čak i razorne efekte na sam lokalitet. Istraživanja su pokazala da kulturni turizam ostvaruje finansijski promet koji je prilično visok jer posetioци zainteresovani za kulturu troše više novca u hotelima, restoranima i uopšte kupuju više. Kultura stvara pozitivni imidž pojedinog lokaliteta. Preduslov uspešne strategije jeste da pojedini lokaliteti stvore kulturni imidž po kojem će se pamtiti. Vrlo je važno da taj imidž bude baziran na ideji **lokalne različitosti** ili tzv. jedinstvenog prijedloga prodaje.

Današnji turista traži one osobine lokaliteta koje ga razlikuju od nekog drugog lokaliteta. Kulturni programi se uvoze, umesto da se lokalne specifičnosti razijaju kao kulturni kapital domaće populacije. Turist ne želi videti isto ono što može vidjeti u Rimu, ili Londonu npr. Treba nastojati da turistički resursi budu srpski, odnosno specifično lokalni iako je

autentičnost ponekad vrlo upitna. Pri tom se treba rukovoditi načelom da ono što sama lokalna zajednica oseća kao sopstveno, može prezentovati kao autentično.

Ključna konkurentska prednosti ove destinacije je lanac izuzetnih kulturnih i prirodnih vrednosti. Njihovo objedinjavanje može da predstavlja izuzetan potencijal za doživljaje posetilaca, zasnovanih na kombinaciji stare i savremene istorije, arheologije, religiozne baštine, tradicionalne kulture i prirodnih retkosti. Turistički prostor Donjeg Podunavlja omogućuje konceptualizovanje doživljaja turista kao niz događaja koji se pamte: spajanje dva sveta-starog i novog podzemim svetom Vimincijuma, Trajanovim mostom...; šetnja po ulicama srednjovekovnih tvrđava, srpskih i turskih (Ram, Golubac, Fetislam...), veslanje Dunavom i plivanje u Srebrnom jezeru itd

Raznovrsnost i brojnost doživljaja posetilaca postaju ključne za identitet i značaj destinacije. Postoji sve veća tražnja za više individualizovanih doživljaja sa naglaskom na aktivnost i učenje. Odmor i relaksacija se sve više kombinuje sa vrednošću, a aktivnosti na odmoru se kombinuju sa aktivnim učešćem i lokalnim doprinosom. Nesporne su konceptualne promene od jednostranog pružanja usluga prema ponudama autonomnih i autentičnih doživljaja potrošača u pravcu pomeranja prema motivacijama (mislima i emocijama) koje izazivaju potrošnja nove proizvode i usluge.

U kontekstu savremenih trendova u turističkoj industriji dve glavne dimenzije koje karakterišu doživljaj posetilaca su:

- diverzifikacija i sve veće angažovanje turista u stvaran odnos prema destinaciji u smislu potrebe za sve većom raznovrsnošću doživljaja koje se nude kao turistički proizvod;
- sve veća brojnost doživljaja koje posetilac želi da uključi u putovanje.

Ovi trendovi vode do identifikacije i uspostavljanje novih niša turističkih kategorija. Polazeći od dosadašnjeg razvoja turizma u Donjem Podunavlju, mnogobrojnih i izuzetno nepovoljnih ekonomskih i političkih faktora koji su bitno opredeljivali uslove privređivanja u Republici potrebno je da se na odgovarajući način obrade ključna pitanja u vezi sa kreiranjem strategija imidža u planiranju i promociji podunavskih mesta. Kreiranje imidža je dugotrajan proces, naročito kad se radi o međunarodnom tržištu. On zahteva velika ulaganja i precizan programski i strategijski pristup. Marketing aktivnostima, najčešće promocijom, može se vrlo uspešno delovati na kreiranje vrlo pozitivnog imidža. Delovanje treba usmeriti u pravcu promena nekih negativnih konotacija u postojećem imidžu. Imajući u vidu najnovije trendove na međunarodnom turističkom tržištu, turistička preduzeća u Donjem Podunavlju locirana u području gde postoje svi uslovi za razvoj savremenih vidova turizma, treba da teže stvaranju destinacijskog brenda kao svog mota u promotivnim nastupima.

ZAKLJUČAK

Događaju se fundamentalne promene u turizmu kao rezultat prilagođavanja turističke industrije svetskim ekonomskim, tehnološkim, informacionim, klimatskim i drugim promenama. Menjaju se pravila igre i ključni faktori uspeha u turističkoj industriji što pokazuje pojava novih destinacija na globalnoj karti turizma. Diverzifikacija i stalne inovacije proizvoda, doživljaji i emocije, potraga za novim iskustvima, putovanja zbog kulture i obrazovanja postali su novi standardi i tržišne činjenice bez kojih više nije moguće igrati u globalnoj turističkoj industriji. Srbija međutim, ne ostaruje značajne privredne rezultate u turizmu jer sa malim brojem smeštajnih kapaciteta u zastarelim objektima ne postiže ni približne poslovne rezultate od onih koje ostvaruje konkurencija, a zbog činjenice da je zbog zatvorenog tržišta kasnio proces restrukturiranja i privatizacije, da nije bilo značajnih ulaganja iz inostranstva, te da nema modernih oblika ponude počev od tematskih hotela, golf terena, wellness centara, ruralnih sadržaja, nove infrastrukture za putovanja specijalnih interesovanja i dr. Stoga Srbija mora bitno podići konkurentnost i atraktivnost turističkih proizvoda putem respektabilnih svetskih iskustava i vlastitih inovacija, oslanjajući se na one proizvode i poslovne sektore u turizmu koji imaju globalnu perspektivu i gde Srbija može izgraditi globalnu konkurentnost.

Izlaganje u ovom radu pokazalo je, verujemo, svu složenost turbulentnih promena u okruženju kao i mogućnost turističkog proizvoda *Donjeg Podunavlja* da postane jedna od najznačajnijih komponenti integrisanog turističkog proizvoda Srbije. Međutim, obzirom da se u samom radu, na većem broju mesta, daju određene ocene, sudovi i sugestije, čini se umereno da se istaknu samo ključni zaključci koji proizilaze kao suština ovog rada.

Smatram da se jasno kroz rad iskristalisala tvrdnja da *Opštine na Dunavu Veliko Gradište, Golubac, Majdanpek, Kladovo i Negotin kao jedinstvena celina Đerdapa predstavljaju novu turističku destinaciju Donje Podunavlje koja bi svojim razvojem bila i osnova daljeg razvoja turizma Srbije. Zbog svojih prirodnih osobenosti, geomorfoloških, hidroloških, kulturnih i turističkih vrednosti ovo područje je vrlo značajano za postavljanje pravca održivog razvoja Srbije kroz održivi turizam, polazeći od već utvrđenih ciljeva koje je postavila WTO.*

Izrazite prirodne atraktivnosti, raspoloživost društvenih pogodnosti za razvoj, prevozni, smeštaji i ostali kapaciteti dobra su osnova za formiranje kvalitetnog turističkog proizvoda Donjeg Podunavlja koji u kombinaciji sa ostalim proizvodima može značajno da opredeli kvalitet turističkog proizvoda Srbije. Kao jedna od ključnih karakteristika koncepta upravljanja ukupnim kvalitetom u turizmu, izdvaja se kontinuelno obrazovanje i obučavanje svih zaposlenih i njihovo efektivno uključivanje, tj. individualna odgovornost i uvažavanje ličnosti. Naime, svi instrumenti funkcije razvoja ljudskih resursa, a posebno obrazovanje i obuka, su fundamentalni za podizanje ukupnog kvaliteta. Zato turistička preduzeća moraju pokloniti posebnu pažnju ovim determinantama.

U pozicioniranju turističkog proizvoda neophodna je saradnja svih subjekata koji stvaraju i učestvuju u stvaranju turističkog proizvoda, pri čemu je potrebno da se uvažavaju osnovna pravila i načela savremenog marketing menadžment koncepta gde ključnu ulogu, pored kvaliteta resursa i uslova privređivanja, ima kvalitet upravljačkih struktura i kvalitet zaposlenog osoblja.

Međutim, treba imati u vidu da nema „gotovih rešenja“ i da se iskustva uspešnih turističkih firmi iz razvijenih zemalja ne mogu kopirati. Ona treba da posluže kao inspiracija za nalaženje sopstvenih modela, ali istovremeno i kao osnova za brzo i efikasno projektovanje i primenjivanje konkretnih rešenja.

LITERATURA

1. Bakić O., *Marketing menadžment turističke destinacije*, Čigoja štampa, Beograd, 1995.
2. Bakić O., *Marketing u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2000.
3. Čerović S., *Strategijski menadžment turističke privrede Srbije*, Želind, Beograd, 2002
4. Davis K.R., *Marketing Management*, John Wiley and Sons, New York, 1985
5. Đorđević, Čomoć M., *Sociologija sa sociologijom turizma*, Naučna knjiga, Beograd, 1995
6. Drucker P., *Managing in Turbulent Times*, Harper and Row Publcher, New York, 1980
7. Elaković S., *Sociologija slobodnog vremena I turizma*, Savremena administracija, Beograd, 1989
8. Epler Wood M., *Ekoturizam: principi, postupci i politike za održivost*, CenORT, Beograd, 2002. god.
9. Holloway J. C., Robinson C., *Marketing for Tourism*, Longman Group Limited, Harlow, 1995
10. Kotler P., *Principles of Marketing*, Prentice Hall, Inc Englewood Cliffs, 1986
11. Krippendorf J., *Marketing et Tourisme*, Herbert Lang et Cie, Berne, 1971
12. Krippendorf J., *Putujuće čovječanstvo*, Liber, Zagreb, 1987
13. Laws E., *Tourism Marketing*, Stanley Thornes, Ltd, London , 1991
14. Master plan turističke destinacije Donje Podunavlje, Beograd , 2007
15. Medlik S., *Managing Tourism*, Butterworth and Heinemann, London , 1991
16. Middleton T.C.V., *Marketing in Travel and Tourism*, Heinemann, London, 1988
17. Milisavljević M., Todorović J., *Strategijsko upravljanje*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991
18. Popesku J., *Marketing u turizmu*, Čigoja štampa, Beograd, 2002
19. Statistički godišnjak Srbije, 2000, 2001, 2002, ... 2007, 2008, 2009.
20. Strategija razvoja turizma Srbije
21. Strategija razvoja turizma u NP „Đerdap
22. Strategija razvoja održivog turizma u NP „Đerdap

23. Unković S., Čačić, K., Bakić O., Popesku J., *Savremeni tokovi u turizmu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 1991.
24. Unković S., Čačić, K., Bakić O., *Savremena kretanja na turističkom tržištu*, Ekonomski fakultet, Beograd, 2001.
25. Unković S., Zečević B., *Ekonomika turizma*, Centar za istraživačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd, 2009.
26. Vukonić B., *Turizam i razvoj*, Školska knjiga, Zagreb, 1987
27. Withyman M., *Destination Europe*, Travel and Tourism Analyst, EIU, June 1988
28. Wearing S. i Neil J., *Ecotourism: Impacts, Potentials and Possibilities*, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2000. god.
29. www.cenort.org.yu
30. www.world-tourism.org
31. Zakon o nacionalnim parkovima Srbije
32. Zakon o turizmu

